



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TESIS

**“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
TENSERVICE E.I.R.L - SURCO 2014”**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MAYRA CLAUDIA TENORIO BAYLON

ASESOR

ING. WILBER HUGO FLORES VILCA

LIMA, PERÚ, JUNIO DE 2019

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres, quienes me apoyaron durante todo el transcurso de la carrera universitaria hasta el momento.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su constante impulso para salir adelante, por su esfuerzo y total apoyo para realizarme académica y profesionalmente.

A los docentes, por brindarme la educación adecuada para la formación de mi perfil como profesional.

A mi asesor, por guiarme y orientarme en todo el proceso de la titulación para un resultado óptimo.

RESUMEN

En el estudio, se identificó la necesidad de estrategias de marketing y la falta de herramientas para su posicionamiento, para ello se formuló el siguiente problema: ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.?

En la justificación se determinó que es importante ya que se busca realizar y mejorar la estrategia de marketing para alcanzar un posicionamiento exitoso.

La hipótesis general es: El marketing mix sí se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014

El objetivo de la investigación es: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

El tipo de investigación es correlacional- no experimental, donde se detalla individualmente las variables, para asociarlas y encontrar la relación existente.

La población estuvo conformada por 175 clientes de Tenservice, se utilizó un muestreo probabilístico resultando una muestra de 120 clientes. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta para ambas variables, realizadas a los clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Los resultados mostraron que la relación entre variables es significativa con un R de Spearman = 0,707 y con un p valor =0,000<0.05 siendo ésta una correlación positiva entre el marketing mix y posicionamiento; determinando que existe relación moderada y fuerte entre ambas variables para los clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Palabras clave: Posicionamiento, marketing mix, propuesta, estrategia.

ABSTRACT

In the study, the need for marketing strategies and the lack of tools for their positioning were identified, for which the following problem was formulated: How is the marketing mix and the positioning of the brand and image of the company Tenservice E.I.R.L. related?

In the justification it was determined that it is important since it seeks to carry out and improve the marketing strategy to achieve a successful positioning.

The general hypothesis is: The marketing mix itself is significantly related to the brand positioning and image of the company Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

The objective of the research is: Determine the relationship between the marketing mix and the brand positioning and image of the company Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

The type of research is correlational - not experimental, where the variables are individually detailed, to associate them and find the existing relationship.

The population consisted of 175 Tenservice clients, a probabilistic sampling was used, resulting in a sample of 120 clients. For the data collection, the survey technique was used for both variables, made to the clients of the company Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

The results showed that the relationship between variables is significant with an R of Spearman = 0.707 and with a p value = 0.000 <0.05, this being a positive correlation between the marketing mix and positioning; determining that there is a moderate and strong relationship between both variables for the clients of the company Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

Keywords: Positioning, marketing mix, proposal, strategy.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1	Realidad problemática.....	2
1.2	Justificación e importancia de la investigación.....	6
1.3	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	7
1.4	Limitaciones de la investigación.....	7

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1	Antecedentes de estudios.....	10
2.2	Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado.....	20
2.2.1	Bases teóricas de la variable Marketing Mix.....	20
2.2.2	Bases teóricas de la variable Posicionamiento.....	29
2.3	Definición conceptual de la terminología empleada.....	40

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de investigación.....	43
3.2	Población y muestra.....	45
3.3	Hipótesis.....	46
3.4	Variables – Operacionalización.....	47
3.5	Métodos y técnicas de investigación.....	50
3.6	Descripción de los instrumentos utilizados.....	51
3.7	Análisis estadístico e interpretación de los datos.....	53

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1	Validación del instrumento.....	55
4.1.1	Análisis de fiabilidad.....	55
4.2	Resultados descriptivos de las variables.....	57
4.3	Resultados descriptivos de las dimensiones.....	59
4.4	Resultados descriptivos de las variables relacionadas.....	66
4.5	Prueba de la normalidad para la variable de estudio.....	67
4.6	Procedimientos correlacionales.....	68

CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Discusiones.....	74
5.2	Conclusiones.....	76
5.3	Recomendaciones.....	78

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción del universo de estudio	45
Tabla 2	Tamaño de muestra finita	46
Tabla 3	Operacionalización de la variable Marketing Mix	49
Tabla 4	Operacionalización de la variable Posicionamiento	49
Tabla 5	Resultado de validación del cuestionario de la variable Marketing Mix	55
Tabla 6	Resultado de validación del cuestionario de la variable Posicionamiento	55
Tabla 7	Fiabilidad del instrumento de la variable Marketing Mix	56
Tabla 8	Fiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento	56
Tabla 9	Descripción de los resultados de la variable Marketing Mix	56
Tabla 10	Descripción de los resultados de la variable Posicionamiento	57
Tabla 11	Descripción de los resultados de la dimensión Producto	58
Tabla 12	Descripción de los resultados de la dimensión Precio	59
Tabla 13	Descripción de los resultados de la dimensión Plaza	60
Tabla 14	Descripción de los resultados de la dimensión Promoción	61
Tabla 15	Descripción de los resultados de la dimensión Personal	62
Tabla 16	Descripción de los resultados de la dimensión Imagen	63
Tabla 17	Descripción de los resultados de la dimensión Servicio	64
Tabla 18	Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre Marketing Mix y Posicionamiento	65
Tabla 19	Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	67
Tabla 20	Correlación entre Marketing Mix y Posicionamiento	68
Tabla 21	Correlación entre Producto y Posicionamiento	69
Tabla 22	Correlación entre Precio y Posicionamiento	70
Tabla 23	Correlación entre Plaza y Posicionamiento	71
Tabla 24	Correlación entre Promoción y Posicionamiento	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diseño de investigación	44
Figura 2	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Marketing Mix	57
Figura 3	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Posicionamiento	58
Figura 4	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Producto	59
Figura 5	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Precio	60
Figura 6	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Plaza	61
Figura 7	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Promoción	62
Figura 8	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Personal	63
Figura 9	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Imagen	64
Figura 10	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Servicio	65
Figura 11	Distribución porcentual de los clientes según nivel de Marketing Mix y Posicionamiento	66

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente tesis se titula “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”. En cuanto a la situación problemática del estudio del marketing mix y el posicionamiento en la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014, constituye la falta de una estrategia de marketing mix que permita a la empresa posicionarse en el mercado del determinado rubro, por lo que, la necesidad es mejorar en función a las necesidades y expectativas de los consumidores para lograr un buen posicionamiento en sus mentes.

El problema principal fue: ¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?

El objetivo de la investigación es determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Los resultados de la investigación confirman las hipótesis que han sido planteadas en el trabajo; si se aplica la propuesta de marketing mix entonces se posicionará la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

El desarrollo integral de la investigación consta en cinco capítulos en el presente informe de Tesis, lo cuales son los siguientes:

En el capítulo I, se presenta el problema de la investigación que comprende: realidad problemática, justificación e importancia de la investigación, objetivos y limitaciones.

En el capítulo II, corresponde al marco teórico que abarca: antecedentes y definición conceptual de la terminología empleada.

En el capítulo III, corresponde al marco metodológico que corresponde al tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, variables de operacionalización, métodos y técnicas de investigación, descripción de los

instrumentos utilizados, análisis estadístico e interpretación de los datos del trabajo.

En el capítulo IV, se demuestra el análisis e interpretación de resultados como: procesamientos-análisis de los resultados.

En el capítulo V, comprende a las conclusiones y recomendaciones como: discusión de los resultados, conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, las referencias bibliográficas utilizadas, han facilitado el desarrollo y recolección de datos de la presente investigación y anexos.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad problemática.

El incremento de empresas internacionales, nacionales y locales de distintos rubros tiene como efecto el aumento de la competencia, por lo que cada empresa tiende a desarrollar estrategias de marketing con el fin de posicionarse en el mercado y aumentar su rentabilidad, sin embargo, muchas de las empresas no establecen proyectos ni estrategias para establecerse, por lo cual, se deben realizar actividades enfocadas al posicionamiento de la empresa y la implementación de estrategias para su objetivo principal.

En la actualidad, la competencia se mide por estrategias de diferenciación de servicios, métodos de publicidad, posicionamiento en el mercado y reconocimiento de la marca.

Sin embargo, en países como Estados Unidos, los gastos anuales per cápita en publicidad bordean los 200.00 dólares. Indicando que las empresas generen un gasto único sin tener en cuenta el comportamiento del consumidor.

Jack y Trout (1992) indicaron:

Si alguien gasta un millón de dólares al año en publicidad, está “bombardeando” al hombre de la calle con algo menos de medio centavo de publicidad, a lo largo de los 365 días del año; a un consumidor que ya está expuesto a 200 dólares de publicidad de otras compañías. (p.8).

Nos encontramos en la era de la supercomunicación, donde los consumidores están propensos a recibir demasiados mensajes publicitarios, desde el inicio de su día hasta, incluso, finalizar su jornada. Por ejemplo, en el móvil, medios masivos, paneles publicitarios, volantes, diarios, etc. Por lo que se refleja que las empresas gastan mucho dinero en publicidad, sin cumplir su objetivo que es comunicarse y posicionarse en la mente del consumidor.

Jack y Trout (1992) concluyen: “La mejor manera de conquistar a nuestra supercomunicada sociedad es el mensaje supersimplificado” (p.10).

Considerando esto, debemos tener en cuenta que para introducirse en la mente del consumidor se tiene que simplificar el mensaje de manera que pueda ser recordado; enfocándonos en transmitir la solución de un problema dentro de la mente del cliente y no desde la perspectiva del producto.

En nuestro país, muchas empresas que tienden a experimentar con el marketing, sin tener previos conocimientos inducen a invertir en medios publicitarios para así hacerse conocer ante los consumidores meta.

Tal es el caso de la empresa Servtwc Solution, que indican que su área de marketing es deficiente, reduciendo así el número de ventas en un 40% debido a la falta de asesoramiento en marketing, causando en mucha de ellas el fracaso por los resultados en cuestión a sus ventas.

En este caso, Michael Porter (1995) sostuvo: “La empresa sin estrategia está dispuesta a intentar cualquier cosa” (p.63). En Servtwc Sikution existe escasez de áreas específicas encargadas de elaborar proyectos estratégicos para posicionar la marca, generando así improvisación y una mala inversión en publicidad.

La situación problemática que se observa en “Tenservice E.I.R.L” da como resultado el diagnóstico de sus debilidades:

No existe una estrategia de marketing lo cual produce un bajo nivel de publicidad y promociones, que afecta la atracción del cliente. Las herramientas de publicidad son básicas si se quiere generar un mayor alcance de clientes por la zona.

La falta de publicidad como volantes, afiches, redes sociales,

páginas web, son un factor principal para que los clientes se vean atraídos y con la facilidad de encontrar soluciones a su alcance, necesidad que Tenservice no cumple por falta de dicha estrategia publicitaria.

La empresa carece de personal adecuado para elaborar proyectos que generen mayor captación y conocimiento de clientes que se tienen como objetivo.

No se realizó un estudio de mercado para analizar la plaza adecuada donde se debió ubicar la empresa Tenservice, lo que ocasiona la poca visita y alcance de nuestros clientes y futuros.

Si ésta problemática persiste en la empresa, es muy probable que las ventas de servicios disminuyan y el posicionamiento de la marca se vea mucho más afectado de lo actual.

Por lo tanto, es recomendable establecer estrategias de marketing, capacitando al personal encargado constantemente para un mejor análisis de nuestro mercado actual y meta, ya que servirá para posicionarnos en la mente de los clientes.

El análisis realizado de la problemática del estudio, permite establecer el siguiente problema de investigación:

Problema general

¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?

Problemas específicos

De igual modo, al analizar las dimensiones de las variables se logró realizar un estudio más detallado estableciendo los siguientes problemas específicos.

- ¿De qué manera se relaciona el producto del marketing mix con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?
- ¿De qué manera el precio del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?
- ¿De qué manera la plaza del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?
- ¿De qué manera la promoción del marketing mix se relaciona con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

El siguiente proyecto de tesis es de importante realización ya que es esencial determinar la relación del marketing mix y el posicionamiento con herramientas necesarias para una investigación satisfactoria con información relevante para la empresa.

Ésta investigación estimulará la demanda a través de acciones de mercadotecnia, como investigación de mercado previo el desarrollo del proyecto, promoción y publicidad.

Por otro lado, la investigación se justifica ampliamente por los siguientes aspectos:

Justificación teórica: La investigación pretende realizar una propuesta teórica basada en la teoría de Kotler y Armstrong (2003) para la variable marketing mix y Posicionamiento de Al Ries y Trout (1992) para la variable posicionamiento. La cual servirá como antecedente para próximas investigaciones que tengan el mismo tema de investigación.

Justificación práctica: Ésta investigación se realiza con el fin de efectuar estrategias con herramientas del marketing mix, para ampliar y mejorar los conocimientos de los dueños de la empresa Tenservice y así invertir en proyectos esenciales para la atracción de clientes y mejorar la rentabilidad.

Justificación metodológica: La investigación pone al alcance dos instrumentos de recolección de datos, uno de ellos para medir el marketing mix y otro para medir el posicionamiento, ambos instrumentos fueron sometidos a criterios de validez y confiabilidad mediante una prueba piloto y aplicando posteriormente el estadístico Alpha de Cronbach, obteniendo resultados óptimos.

1.3. Objetivos de la investigación

El presente trabajo de investigación ayudará a identificar la importancia del marketing mix en la empresa para que el posicionamiento no se vea afectado.

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Objetivo específicos

Determinar la relación entre el producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Determinar la relación entre el precio del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.

Determinar la relación entre la plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – 2014.

Determinar la relación entre la promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – 2014.

1.4. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

Limitación teórica:

Se encontró un mínimo de antecedentes en el contexto internacional y nacional relacionado a las variables y diseño de acuerdo al presente trabajo de investigación.

Limitaciones bibliográficas:

No se han encontrado muchos trabajos de investigaciones que analicen paralelamente las dos variables.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Contexto Internacional:

Granados (2018) en su tesis: “Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil” realizada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo contribuir al desarrollo de la microempresa “Giral Muebles” de la ciudad de Guayaquil, dedicada a la fabricación y comercialización de muebles de madera para el hogar. Desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional, utilizando el coeficiente de Spearman, con una muestra conformada por 384 encuestados. Se llega a las siguientes conclusiones:

En conclusión, los resultados obtenidos producto del análisis hecho a la microempresa Giral Muebles, dentro de los factores externos que tienen influencia y que ayudaron a levantar las ventas del negocio, es la falta de muebles de dormitorio en la línea de muebles que tiene el negocio, y que la demanda exige, asimismo es oportuno mencionar que también hay una oportunidad de mercado con respecto a padres que desean comprar muebles para niños.

Establecer objetivos permitió a la microempresa Giral Muebles a definir un horizonte a donde encaminar sus actividades, mediante la puesta en marcha de estrategias de marketing mix.

Los resultados obtenidos de la investigación de mercados hecha mediante encuestas y análisis de la competencia, indican que los clientes estuvieron dispuestos a comprar una nueva línea que se añadió al portafolio de productos de la microempresa Giral Muebles: Juego de dormitorios y línea infantil.

De acuerdo al estudio de mercado, los precios que maneja Giral Muebles tienen aceptación de parte de la clientela, por ello dichos precios no se

modificaron, sólo se añadieron los precios de la nueva línea de muebles.

En relación a la plaza se determinó que es adecuado colocar una sucursal de la microempresa en otro sector, en Cdlra Martha de Roldós, que se ubica por la Av. Juan Tanca Marengo, ubicación que fue determinada por los resultados obtenidos en las encuestas, lugar que es muy transitado y comercial.

Finalmente, el diseño de estrategias promocionales como por ejemplo es rediseñar la tarjeta de presentación, tener publicidad exterior, volantes, contar con una página en Facebook para mantener a los clientes informados, promociones y descuentos, permite que se logre fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos para que de esta manera se incrementen los niveles de venta.

Bailón (2018) en su tesis: "Estrategias de marketing mix para la empresa laptop & Pc en la ciudad de Guayaquil" realizada en la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de Marketing mix y Posicionamiento de la marca Laptop & Pc, desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 245 personas, se llega a la siguiente conclusión:

Se realizó la actual propuesta de marketing mix con el fin de reestructurar y activar la cantidad de ventas de la empresa Laptop & PC, ya que en los últimos años había decaído.

Se determinó que requiere diversificar sus productos y servicios y así conectar al cliente dentro de la misma línea en asesoría y soporte tecnológico; se verificó también el poco impacto de las promociones y publicidad de la empresa.

Adicionalmente se pudo saber la percepción que tiene el cliente para con la empresa y así determinar los cambios a realizar en la empresa, siendo el principal hacer branding para mejorar la imagen corporativa.

Mediante las estrategias de marketing mix, Laptop & PC espera incrementar su participación en el mercado tecnológico de hardware y soluciones informáticas, enfocándose así en una línea empresarial para lograr de esta manera los objetivos planteados con miras al 2019.

Sánchez (2015) en su tesis: "Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil" realizada en la Universidad de Guayaquil para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing mix para la fidelización de los clientes de la empresa Ferro y plásticos de la ciudad de Guayaquil. Desarrollado con un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 150 personas y un valor de coeficiente de correlación de Sperrman de 0.696. Llegando a la siguiente conclusión:

Acorde a los datos obtenidos de la empresa, con relación al abandono y retención de clientes, se confirmó que la hipótesis es verdadera. La gran mayoría de los clientes no pueden ser retenidos debido al mal servicio postventa.

El estudio y desarrollo de políticas de marketing relacional es de suma importancia para una empresa que tiene clientes y más aún si se trata de una industria en la que la principal herramienta de retención es un buen servicio.

Mediante el estudio realizado se puede conocer a fondo a los clientes y consumidores, donde el 50% de ellos se quedan con la empresa por contar con precios competitivos respecto al mercado. Según datos de la empresa, en promedio el 60% de clientes perciben un mal servicio, lo que puede ser el motivo del futuro abandono.

Vega (2014) en su tesis: “Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero” para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo trazar estrategias de marketing para el beneficio al desarrollo de este producto turístico. Desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo correlacional, mediante el método de observación y entrevista usando el coeficiente de correlación de Kendall. Llegando a la siguiente conclusión:

El empleo del marketing como lo indica este estudio, sirve de apoyo a la gestión empresarial del lugar estudiado.

El Hotel Meliá Las Antillas tiene debilidades que se pueden contrarrestar aprovechando al máximo las oportunidades de insertarse en el mercado internacional.

El Hotel Meliá Las Antillas tiene altas potencialidades para desarrollar el turismo en especial con proyectos sobre medio ambiente.

Se puede aprovechar la ventaja de ubicarse cerca de las ciudades de Matanza y Cárdenas, las cuales tienen mucho valor cultural, histórico y natural, de manera que se puede implementar la oferta de Turismo Urbano.

La relación del Hotel con las entidades que se encuentran en su entorno (Delfinario y Marina Marlin) son desfavorables comparadas con las oportunidades que pueden proporcionarle, tampoco se aprovecha el potencial que tiene gracias a su ubicación.

Las estrategias de marketing no son empleadas como herramienta de apoyo en las tomas de decisiones, como tampoco hay un sistema de información que permita al Hotel a realizar acciones ante cambios en su entorno.

De Oliva (2014) en su tesis: “La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja” realizada en la Universidad de León - España para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue el análisis del marketing de servicio. Desarrollado con un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, llegando a las siguientes conclusiones:

Durante el desarrollo del presente trabajo se ha visto como las funciones que desempeña cada agente participante de los procesos de creación de valor están cambiando debido a las nuevas tecnologías. Los enfoques teóricos describieron el cambio de paradigma que asigna nuevas tareas a quienes participan en la co-creación de valor.

Creación del valor por parte de la empresa y el cliente, transformación de marketing tradicional a uno general orientado al Servicio integral, desarrollo e influencia de la tecnología, el rediseño de la forma cómo las empresas involucran a los individuos.

Contexto Nacional:

Castagnola (2017) en su tesis: “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017” realizada en la Universidad Señor de Sipán para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo determinar la relación entre el Marketing mix y el posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional, utilizando el coeficiente de Spearman, con una muestra conformada por 195 colaboradores de la empresa Ecology Club E.I.R.L., llega a la siguiente conclusión:

Se determinó que la mayoría de los clientes consideran que por lo general están de acuerdo con el buen nivel que demuestran los capacitadores y las capacitaciones muy innovadoras que se les brinda, esto de acuerdo al resultado de $Rho = 0,926$. Lo que quiere decir que el marketing mix se

relaciona directamente con la dimensión por atributo de la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017

El marketing mix está relacionado de una manera directa ($Rho= 0,956$), con la dimensión por competidor de la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017. Se realizó la prueba de la hipótesis planteada, y dicha relación es alta. Lo que nos indica que la gran mayoría de los clientes consideran que por lo general el servicio brindado debe tener una mejoría en relación a la competencia.

Asimismo, de los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de la clientela casi siempre están de acuerdo en que el servicio brindado por los colaboradores de la empresa Ecology Club E.I.R.L., 2017 ha sido bien recibido. De acuerdo al resultado de $Rho= 0,914$ que indica la relación de marketing mix con la dimensión por uso o aplicación.

Por último, se determinó la relación del marketing mix con la dimensión por precio o calidad de la empresa, con el resultado de $Rho= 0,967$. Se probó la hipótesis planteada y el resultado nos refleja que la mayoría de los clientes a veces están de acuerdo al adquirir el servicio por precio y calidad.

Marcaquispe (2018) en su tesis: “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018” realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento, desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 50 clientes, se llega a la siguiente conclusión:

De acuerdo al objetivo general, se determina la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. Conforme a los resultados obtenidos en la presente investigación, concluimos que sí existe relación entre las variables con un

coeficiente de 0,321, siendo una correlación positiva baja, y una significancia de 0,023.

Acorde al primer objetivo específico que busca determinar la relación entre producto y el posicionamiento entre los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., se obtuvo una correlación positiva moderada de 0,526 con un nivel de significancia 0,000. Concluyendo así que sí existe relación entre la variable y la dimensión uno.

De acuerdo al segundo objetivo específico que es determinar la relación existente entre el precio y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., obtuvimos una correlación positiva moderada de 0,402 con un nivel de significancia 0,004, concluyendo que sí existe relación entre precio y posicionamiento.

Como tercer objetivo específico se tiene que determinar la relación existente entre plaza y posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C. La presente investigación nos arroja una correlación de positiva moderada de 0,410 con un nivel de significancia de 0,003. Con lo cual concluimos que sí existe relación entre la plaza y el posicionamiento.

Finalmente, como cuarto objetivo específico se determina la relación existente entre la promoción y el posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., en el cual obtuvimos una correlación de 0.350 y una significancia de 0,013.

Pacheco (2018) en su tesis: "El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018" realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue describir la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018. Desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo

correlacional, con una muestra conformada por 35 clientes y un valor de coeficiente de correlación de Sperrman de 0.595. Llegando a la siguiente conclusión:

De acuerdo al objetivo general se propone describir la relación existente entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, por ello, de acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que entre las variables Marketing Mix y Posicionamiento existe una correlación positiva moderada de 0.595, con un valor de significancia 0.000. En conclusión, es importante considerar el aporte del marco teórico para nutrir los conocimientos del marketing mix, teniendo en cuenta las estrategias para lograr un buen posicionamiento.

Acorde al primer objetivo específico de identificar la relación existente entre el producto y el posicionamiento de la marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, obtuvimos como resultado que sí existe una correlación de 0.569 entre la dimensión producto y la variable posicionamiento de marca con valor de significancia 0.000. Por lo que se llega a la conclusión que por medio de la herramienta producto del marketing mix, los clientes se identifican con la empresa.

De acuerdo al segundo objetivo específico de identificar la relación entre el precio y el posicionamiento de la marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, se comprobó el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,565, indicando una correlación positiva moderada con un valor de significancia de 0.000 el cual resulta menor a 0.05. Lo que nos indica la accesibilidad de los precios para los consumidores y que por medio de ellos se capta potenciales clientes.

Acorde al tercer objetivo específico de identificar la relación entre la plaza y el posicionamiento de la marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, obtuvimos como resultado la existencia de una correlación positiva moderada de 0,595 entre la dimensión plaza y la variable posicionamiento de marca, con un valor de significancia de 0.000 siendo menor a 0,05. Lo que

nos indica que la empresa tiene una buena ubicación para que los clientes estén satisfechos.

Por último, el cuarto objetivo específico se trata de identificar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, determinándose una correlación positiva alta de 0,742 y con un valor de significancia de 0,000. Lo que concluye que las actividades de promoción que lleva a cabo la empresa con sus clientes mejora su posicionamiento de marca.

Silva (2017) en su tesis: “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016” realizada en la Universidad César Vallejo para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue determinar la manera en qué el Marketing mix influye en el Posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016. Desarrollado con un diseño no experimental de corte transversal tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 132 clientes y un valor de coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0.765. Llegando a la siguiente conclusión:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se determina que el marketing mix si influye con el posicionamiento de marca, con un valor para $p = 0,000$ y un nivel de correlación 0,775.

Conforme a la encuesta realizada a los 132 clientes, se ratifica la aceptación de la hipótesis general, demostrando la correlación positiva entre las variables independiente marketing mix y dependiente posicionamiento de marca. Por ello se aprueba la hipótesis general: el marketing mix influye en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas.

Para lograr el posicionamiento de una marca en un mercado objetivo requiere de un gran sacrificio para lograrlo, conllevando también mucha responsabilidad. Una de las claves para lograr el éxito, es tener un buen nombre de marca, un logotipo y un mensaje claro y conciso que comunique

los beneficios del producto. Para lograrlo, es preciso trabajar con los elementos de la mezcla de la mercadotecnia.

Arroyo y Lermo (2014) en su tesis: “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013” realizada en la Universidad Nacional del Centro del Perú para optar el grado académico de Titulado en Administración, cuyo objetivo fue conocer el posicionamiento de la empresa y su relación con los elementos del marketing mix. Desarrollado con un diseño no experimental tipo descriptivo correlacional, con una muestra conformada por 212 clientes y un valor de coeficiente de correlación de Pearson es de $r = 0,219 (+)$ positiva. Llegando a las siguientes conclusiones:

El resultado arrojado en la presente investigación respecto a la incidencia positiva del marketing mix en el posicionamiento del Restaurante El Consulado es de $r = 0,219$, determinando así una correlación positiva baja. Confirmando la hipótesis general planteada.

En relación a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante El Consulado se determina una relación positiva baja de $r = 0,258$, confirmando la hipótesis específica. Así concluimos que, a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, la empresa es más recordada por los consumidores.

Con relación a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, determinamos una relación negativa baja $r = -0,264$, esto se debe a que los precios con los que cuenta la empresa no son un factor importante para los consumidores, ya que se encuentran satisfechos con el producto y servicio otorgado.

De acuerdo a incidencia positiva de la plaza en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, se determina una relación positiva baja $r = 0,149$, dado que la ubicación del establecimiento es adecuada para la mayoría de los consumidores, aunque se necesita de ciertas mejoras en las instalaciones

para satisfacer sus expectativas. Por lo que se concluye que mientras más clientes satisfechos con las instalaciones, más clientes recuerdan la empresa. Por ello es probada la hipótesis específica.

Finalmente, acorde a la incidencia positiva de la promoción en el posicionamiento del Restaurante El Consulado, se tiene un resultado de $r = -0,096$, nos indica que no existe relación. Esto se debe a que el restaurante no pone en marcha promociones y tampoco los consumidores las conocen.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

2.2.1. Bases teóricas de la variable marketing mix

2.2.1.1. Definición de marketing mix

Kotler y Armstrong (2003) definen: “la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p. 63).

Vallet y Frasquet (2005) exponen:

El marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo. (p. 426).

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican:

Es la mezcla de muchos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye (plaza), cómo se promueve (promoción) y cuál es su precio (precio) estos tienen por objeto complacer al mercado meta e, igualmente importante, cumplir con los objetivos de marketing de la organización. (p. 604).

En conclusión, podemos decir que el marketing mix y sus herramientas nos permiten crear e implementar estrategias de marketing que están direccionadas a los objetivos y metas de la empresa para lograr su posicionamiento en el mercado.

2.2.1.2. Importancia del marketing mix

El marketing mix ha sido a lo largo de los años pieza fundamental e impredecible para las empresas, ya que el empleo de sus herramientas estratégicas permite cumplir y satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y así ocupar una posición en el mercado.

El marketing mix ha instaurado uno de los talantes de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico gestionando todo el proceso de cometidos.

Las estrategias del marketing mix forman parte de un nivel táctico en la mercadotecnia, el cual permite a la empresa entrar al mercado con un producto que satisface las necesidades y/o deseos a un precio adecuado con un mensaje directo y su distribución correcta. Por ello es importante conocer cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1.3. Características del marketing mix

Kotler y Armstrong (2003) sostienen: “La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.63).

El marketing mix incluye indicadores que están agrupados en 4 variables:

Producto: es la combinación de bienes y servicios que se ofrece al mercado.

Precio: la cantidad que tiene que pagar el cliente para obtener el producto y/o servicio final. En ésta variable es importante tener en cuenta la comodidad del cliente ofreciéndole distintas opciones de pago, ya que el fin es ajustarse a la situación competitiva vigente y lograr que el precio sea congruente con la percepción del cliente.

Plaza: se basa en las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción: comprende todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

2.2.1.4. Teorías del Marketing Mix

Teorías de Marketing Mix de Kotler y Armstrong (2013)

Producto

Kotler y Armstrong (2013) definen:

Producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición más amplia, entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos. (p.196).

Debido a la importancia en la economía mundial, se da atención también a los servicios. Kotler y Armstrong (2013) indican: “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p.196).

Kotler y Amstrong (2013) exponen:

Los productos son un elemento clave en la oferta de mercado general. La planeación de la mezcla de marketing comienza con la construcción de una oferta que aporte valor a los clientes meta. Ésta oferta se convierte en la base sobre la que la empresa construye relaciones rentables con los clientes. La oferta de mercado de la empresa a menudo incluye tanto bienes tangibles como servicios. En un extremo, la oferta del mercado puede consistir en:

Bien tangible puro, como un jabón, un dentífrico o sal (no hay servicios que acompañen al producto).

Servicios puros, para los que la oferta de mercado consiste principalmente en un servicio: como un examen médico o servicios financieros.

A medida que los productos y servicios se vuelven cada vez más artículos de consumo masivo, muchas empresas migran a un nuevo nivel en la creación de valor para sus clientes. Para diferenciar sus ofertas, más allá de sólo hacer productos y prestar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa. (p.197).

Dimensiones de producto

Kotler y Amstrong (2013) sostienen:

Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en 3 niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente:

El más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador? Al diseñador los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan.

En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y embarque.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

Los consumidores consideran los productos como complejos paquetes de beneficios que satisfacen sus necesidades. Durante el desarrollo de productos, los mercadólogos primero deben identificar el valor esencial que los consumidores buscan en el producto. Después deben diseñar el producto real y encontrar maneras de aumentarlo para crear este valor para el cliente y la experiencia más satisfactoria para él. (p.198).

Precio

Kotler y Armstrong (2013) definen:

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. El precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. (p.257).

El precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador, (sin embargo, en las últimas décadas, los demás factores han ganado cada vez más importancia). El precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa).

Características del precio

Kotler y Armstrong (2013) señalan:

Las características del precio como factor de marketing mix son:

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás representan costos.

El precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing.

A diferencia de las características del producto y del canal, los precios pueden cambiar con rapidez.

Establecer el precio adecuado es una de las tareas más difíciles para un mercadólogo. Una serie de factores entran en juego, pero encontrar e implementar la estrategia de precio correcto es fundamental para el éxito. Por ello, los gerentes tratan a los precios como una herramienta estratégica clave para crear y capturar valor para el cliente. (p.257).

Fijación de precios

Kotler y Armstrong (2013) indican:

La fijación de precios de valor para el cliente utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. La fijación de precios basada en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer un programa de marketing. La fijación de precios con base en las percepciones de valor hechas por el cliente más que con base en el costo del vendedor. (p.258).

Fijación de precios basada en costos

Kotler y Armstrong (2013) dicen:

La fijación de precios basada en costos implica la fijación con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto más una tasa razonable de utilidad por su esfuerzo y riesgo. Los costos de su empresa pueden ser un elemento importante en su estrategia de precios. (p. 260).

Fijación de precios basada en la competencia

Kotler y Armstrong (2013) exponen:

La fijación de precios basada en la competencia implica la fijación con base en las estrategias de los competidores, sus costos, precios y ofertas de mercado. Los consumidores basarán sus juicios de valor del producto en los precios que los competidores cobran por productos similares. (p.263).

Promoción

Kotler y Armstrong (2013) indican:

La promoción no es una herramienta única, sino más bien una mezcla de varias herramientas. Idealmente, bajo el concepto de comunicaciones integradas de marketing la empresa coordinará con cuidado estos elementos de promoción para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos.

Las empresas deben hacer más que sólo crear valor para el cliente; también deben usar la promoción para comunicar ese valor de manera clara y persuasiva. La tarea de comunicación específica debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Que tiene como finalidad primaria: informar, persuadir o recordar. (p. 356).

Mezcla promocional (Mix de comunicación)

Kotler y Armstrong (2013) sostienen:

La mezcla promocional total de una empresa, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

Publicidad: Se basa en la transmisión de información impersonal acerca del bien o el servicio a prestar, teniendo como finalidad que el público recuerde la marca o el producto.

Promoción de ventas: Acciones a corto p largo plazo con la finalidad de alentar la compra y venta de un producto o servicio.

Venta personal: Forma de comunicación participativa mediante la cual se construyen relaciones con el cliente brindándole información acerca del bien o servicio para así convencerlo de los beneficios que le generará la compra del mismo.

Relaciones públicas: Consiste en forjar buenas relaciones con los distintos públicos con los que cuenta la empresa para así obtener publicity (publicidad no pagada) conveniente, y así crear una excelente imagen corporativa y evitar situaciones desfavorables. (p. 357).

Distribución

Kotler y Amstrong (2013) explican:

Por lo general, cada empresa es sólo un eslabón en una cadena de suministro más grande y en un canal de marketing. Como tal, el éxito de una empresa individual depende no sólo de qué tan bien funcione ésta, sino también de qué tan bien compite su canal de marketing completo contra los canales de sus competidores.

Las buenas estrategias de distribución pueden contribuir fuertemente al valor para el cliente y crean una ventaja competitiva para la empresa. Sin embargo, las empresas no pueden aportar valor a los clientes por sí mismas; deben trabajar estrechamente con otras empresas en una red de entrega de valor mayor. La distribución explora la naturaleza de los canales de marketing, así como las decisiones de gestión y distribución física y logística. (p. 290).

2.2.1.5. Dimensiones del marketing mix

Producto

Stanton, Etzel y Waker (2007) exponen:

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación de vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (p. 221).

Monferrer (2013) define:

El término producto hace mención a un bien físico, tal como lo puede ser un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, actualmente son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencia, etc.

Bajo este concepto, debemos comprender el término producto desde un amplio enfoque en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios: educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.; tienen cabida otras posibilidades como las siguientes:

Los acontecimientos: espectáculos culturales, artísticos y deportivos como el Fib, las olimpiadas o la Expo.

Las experiencias, se empieza a comercializar el ir al espacio, el tomarse una copa en un bar o adentrarse en mundos paralelos como los que ofrecen Euro Disney o Port Aventura. (p. 97).

Kotler y Armstrong (2013) afirman:

El producto se define como algo que puede ser ofrecido a un mercado para que satisfaga un deseo o una necesidad, siendo un elemento clave en la oferta de mercado general. En una definición más amplia, como producto también se incluiría los servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos, de esta manera se puede considerar producto a un celular, un carro, un café, un viaje, servicios online y una consulta médica familiar. (p. 196).

Precio

Kotler y Armstrong (2013) sostienen:

Estrictamente, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de todos los valores que dan los clientes a cambio de los beneficios de obtener un producto o servicio. A lo largo del tiempo, el precio ha sido el factor principal que afecta la elección del comprador. Sin embargo, actualmente, han ganado mayor importancia otros factores, a pesar de ello, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y rentabilidad de una empresa. (p. 257).

Stanton, Etzel y Walker (2007) exponen: “El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

Monferrer (2013) expone: “El precio se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que se intercambian para obtener o utilizar productos” (p. 117).

Plaza o Distribución

Kotler y Armstrong (2013) dicen:

Generalmente las empresas son solamente un eslabón en una cadena de suministro más grande y en un canal de marketing. Por lo cual, el éxito de una empresa no solo depende de qué tan bien funcione, sino también de qué tan bien compite su canal de marketing contra su competencia. Las buenas estrategias llevadas a cabo en la distribución contribuyen fuertemente al valor para el cliente y crear así una ventaja competitiva para la empresa. No obstante, las empresas no pueden aportar valor a los clientes por sí misma; éstas deben trabajar de la mano con otras empresas en una red de entrega de valor mayor. Finalmente, la distribución explora la naturaleza de los canales de marketing, además de las decisiones de gestión y distribución, tanto física como logística. (p.362).

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican:

El papel que desarrolla la distribución dentro de la mezcla de marketing, consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar a cabo este fin, es la de arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades empleadas comúnmente son promover el producto, almacenarlo y asumir parte del riesgo financiero que deviene del proceso de distribución. (p. 402).

Monferrer (2013) explica:

Dentro del marketing, la distribución tiene la función de relacionar la producción con el consumo. En otras palabras, coloca el producto a disposición del consumidor, ya sea el final o el comprador industrial en la cantidad requerida, cumpliendo con el plazo y lugar donde este desee adquirirlo. (p.131).

Promoción

Kotler y Armstrong (2013) afirman:

La promoción no es una herramienta única, por el contrario, es una mezcla de varias herramientas que tienen como fin entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre el producto a fin de incentivar la adquisición del bien o servicio por parte de los clientes meta. (p. 354).

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican: “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones, promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar” (p. 505).

Monferrer (2013) expone:

Se entiende por promoción la transmisión de información del vendedor al comprador, referente al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esto se lleva a cabo mediante distintos medios, personales como impersonales, teniendo como fin, estimular la demanda. Por ende, se puede decir que la comunicación busca tres fines básicos: informar, persuadir y recordar. (p. 151).

2.2.2. Bases teóricas de la variable posicionamiento

2.2.2.1. Definiciones de posicionamiento

Ries y Trout (1992) afirman:

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. (p. 3).

El termino posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, quienes describen como un ejercicio creativo que se realiza con el producto existente. El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto.

Kotler y Armstrong (2003) indican:

El posicionamiento de un producto o servicio, es la forma como los consumidores definen al producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar del producto en la mente de los consumidores sobre la competencia. Los clientes son constantemente saturados de información del producto o servicio. No pueden reevaluar los productos o servicios cada vez que toman la decisión de comprar. Para que la decisión de compra se le haga más fácil al consumidor, se

organizan los productos por categorías; es decir, posicionar los productos, servicios y empresas en la mente del consumidor. (p. 89).

Trout y Steve (1996) exponen:

Es la forma de distinguirse en la mente de su cliente. Básicamente el posicionamiento no busca crear algo nuevo y distinto, sino manejar aquello que ya está en la mente del consumidor, o sea, restablecer las conexiones existentes. Asimismo, nos dice que el posicionamiento es un sistema organizado mediante el cual se puede encontrar ventanas en la mente basado en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento y circunstancias apropiadas; para lograr éxito en las sociedades sobre comunicadas, la empresa debe ocupar una posición en la mente del consumidor prospecto, así como también deberá considerar a sus competidores. (p. 83).

2.2.2.2. Importancia del posicionamiento

El posicionamiento es importante ya que permite a las empresas evaluar cuán conocido por los consumidores es el producto o servicio que brindan, esto debido a que el producto ya está en la mente del potencial cliente. Asimismo, posibilita la diferenciación entre dos o más productos iguales, de esta manera la empresa tendrá que distinguirse de sus competidores.

Por ende, el posicionamiento es una lucha por ganar un lugar en la mente del consumidor y la importancia de esto se verá reflejada en la participación del mercado.

2.2.2.3. Características del posicionamiento

El posicionamiento centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

En base a los beneficios. - Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

Basada en el uso o aplicación del producto. – Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.

Basada en el usuario. – Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.

Frente a la competencia. – Explora las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones: Líder. - es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición

Seguidor o segundo en el mercado. – la estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

En base a la calidad o al precio. – El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

Según estilos de vida. – Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.2.4. Teorías del posicionamiento

Actualmente para lograr un objetivo es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque central del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino utilizar aquello que ya se encuentra en la mente, reacomodar las conexiones existentes. Las estrategias antiguas ya no funcionan en los mercados actuales.

La sociedad hoy en día está sobre comunicada, y debido a ello es necesario hacer un nuevo enfoque en marketing y publicidad. En el mundo de la comunicación actual, la única vía para destacar es saber elegir, concentrándose en pocos objetivos, poniendo en práctica la segmentación; es quiere decir "conquistando posiciones".

La mente, como defensa ante la gran cantidad de información que recibe, rechaza una gran parte de ella, y acepta solamente aquello que concuerda con sus conocimientos y experiencias pasadas.

En el ámbito del marketing, diversas teorías han sido desarrolladas, lo que permite un posicionamiento dinámico y funcional de las compañías, muchos autores han desplegado diversas estrategias para que las empresas puedan conseguir sus metas y objetivos por medio de ellas.

El posicionamiento se logra en la mente del consumidor por medio de un posicionamiento del producto con respecto a la competencia, lo cual es definido por los clientes de acuerdo a ciertos atributos importantes. En resumen, el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, cuánto lo recuerda, sabe o tiene alguna idea de las características de un artículo, en comparación del producto o servicio de la competencia.

El posicionamiento según Philip Kotler y Armstrong

Kotler y Armstrong (2003) definen: "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos

importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia” (p. 260).

La metodología de posicionamiento es una cadena de cuatro puntos que deben considerarse al momento de posicionar una marca o producto:

Identificar el mejor atributo de nuestro producto

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Debemos tomar en cuenta que el posicionamiento requiere que todos los aspectos concretos del producto, tal como la plaza, precio y promoción favorezcan la estrategia de posicionamiento escogida.

Para competir por medio del posicionamiento contamos con tres posibles alternativas estratégicas:

Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

Apoderarse de la posición desocupada.

Desposicionar o reposicionar a la competencia.

Debido al volumen de información al que el cliente está expuesto, suelen crearse escaleras de productos en la mente del cliente meta, donde la empresa que se recuerde mejor ocupa el primer lugar, por ello las empresas luchan por situarse en esa posición. La marca que está en segundo lugar debe crear una nueva categoría y ser líder en ella.

Debe desarrollarse una única propuesta de venta donde resalten un beneficio, atributo o característica que el producto

ofrece. Asimismo, existe el posicionamiento de doble beneficio y en ocasiones hasta triple, sin embargo, al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la desconfianza y perder el posicionamiento, para evitar dicha situación se deben evitar cuatro errores:

Subposicionamiento. – En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.

Sobre posicionamiento. – En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso. – El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento inseguro. – Para el consumidor es muy difícil creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Cuando una empresa logra posicionar su producto, en primer lugar, identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Además, señala que es necesario establecer una diferenciación que no tenga demasiados factores que puedan confundir a los consumidores, para esto debe basarse en la estrategia elegida para el posicionamiento.

Así la empresa tendrá que comparar el valor y satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción que ofrecen a sus clientes, con aquellos que ofrecen sus competidores más cercanos a fin de detectar los campos donde tienen ventaja y desventaja, para así generar su ventaja competitiva.

El posicionamiento según William Stanton

Stanton, Etzel y Walker (2007) explican: “El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 63).

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento.

Para lograr posicionar un producto u organización, el vendedor tiene que comenzar por determinar lo que es importante para el mercado meta. Luego se llevan a cabo estudios de posicionamiento para saber cómo ven los integrantes de un mercado los productos o tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados obtenidos en la investigación se colocan en un mapa de percepción que coloca la marca o la organización en relación con sus alternativas en la dimensión que se trate.

Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición.

La posición puede manifestarse mediante una marca, lema, apariencia u otras características del producto, el sitio donde se comercializa, la apariencia de los colaboradores entre otras formas. Es de suma importancia no desatender los detalles. De acuerdo con un asesor, los asientos para los consumidores son vitales en las tiendas al detalle, ya que esto demuestra que al dueño “le importan”. Debido a que los recursos del mercadólogo son limitados, se deben tomar decisiones sobre la manera correcta de informar el concepto de posicionamiento que se desea.

Coordinar los componentes de la mezcla del marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aun cuando una o dos dimensiones sean las formas primordiales de comunicación de la posición, todos los componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) tienen que completar la posición deseada. Muchos productos fracasados son el resultado de un mal posicionamiento, incongruente y desatinado que confunde a los consumidores. A medida que pasa el tiempo las posiciones se deterioran por falta de atención, se vuelven menos atractivos para un mercado en el que los gustos y necesidades cambian constantemente. Por ende, las posiciones deben revisarse constantemente y en casos necesarios, ajustarse.

A su vez, dichos autores proponen:

Diferenciar la empresa en el mercado

Determinar la identidad para que cuando sea exhibida al público sea percibida como positiva, si la empresa tiene una identidad bien definida y sabe cómo impartirla al público, este logrará identificarla y tenerla en su mente. La identidad es la tarjeta de presentación y el comportamiento de una compañía, organización, nivel interno o externo, planificados estratégicamente y aplicados operativamente.

Cultura empresarial

Está compuesta por una combinación de los valores y la manera en que se expresan, estos erigen la reputación que tiene, dicha cultura afecta y se ve afectada por los valores, en algunas ocasiones bajo la forma de una declaración de la

misión de la organización, el estudio y declaración de los valores hace más fácil que el personal y los clientes conozcan lo que deben esperar de la empresa.

Marca corporativa

Se refiere al nombre, término, diseño, símbolo o una combinación de ellos destinados a un determinado producto o servicio, puntualmente es lo que debe darlo a conocer, identificarlo y hacerlo diferenciar de la competencia, a su vez garantiza calidad y mejora constante. Se compone de una realidad material que viene a ser la identidad de la marca y una realidad psicológica que es la imagen de la marca.

El posicionamiento según Ries y Trout

Ries y Trout (1992) señalan

El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa o institución, o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente de las personas. (p 87).

Enfocándose en los siguientes niveles:

Penetración en la mente

En nuestra sociedad lo más importante es la comunicación. Esto se logra cuando se dice lo que se debe, a la persona correcta, en el momento adecuado.

La manera ideal de penetrar en la mente de otro ser es siendo el primero en llegar.

En la publicidad, aquel producto que gane la posición, cuenta con una gran ventaja.

No se puede llegar hasta allá desde aquí

Una organización o empresa puede contar con un buen producto, una gran fuerza de ventas y una gran publicidad, y a pesar de ello fracasar si no está en la posición adecuada.

Posicionamiento como líder

A lo largo del tiempo se ha demostrado que la primera marca que llega al cerebro generalmente logra mayor participación dentro del mercado. La marca líder vende más que su seguidora más cercana.

Cuando en una nueva categoría, el líder del mercado no consigue ser el primero, el nuevo producto se vuelve en uno de tantos. En ciertas categorías las dos primeras marcas van a la par. Hace falta un esfuerzo adicional para poder dominar el mercado.

Cuando se haya alcanzado el liderazgo, se debe mantener.

Dimensiones

Kotler y Armstrong (2001) explican: “Los mercadólogos tienen la posibilidad de adquirir diversas estrategias de posicionamiento:

Posicionamiento en base a atributos específicos.

Posicionamiento de los beneficios.

Posicionamiento según las ocasiones de uso.

Posicionamiento alejado de sus competidores.

Posicionamiento para diferentes clases de productos” (p. 89).

Personal

Las empresas pueden adquirir una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan un personal mejor que

el de la competencia. La diferenciación de personal requiere que la empresa seleccione cuidadosamente a su personal de contacto con los consumidores y les dé una buena capacitación.

Indicadores:

- Capacitación
- Experiencia
- Desempeño
- Competencia

Imagen

Incluso en los casos en que las ofertas competidoras parezcan iguales, los consumidores pueden percibir diferencias en cuanto a imagen o marca de la empresa. Por ello las empresas se esmeran en tener imágenes que los diferencien de sus competidores. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir los beneficios y el posicionamiento característicos del producto. Crear una imagen distintiva requiere de mucho trabajo y creatividad. Los símbolos juegan un papel importante para el reconocimiento de una marca o empresa. Para esto se diseñan logotipos y letreros que hagan reconocerlas al instante. Los símbolos escogidos tienen que comunicar por medio de anuncios la personalidad de la marca o compañía. Mediante ellos se establece un relato, un estado de ánimo, nivel de desempeño; algo distintivo de la marca o compañía.

Indicadores:

- Prestigio y experiencia
- Prestigio de sus egresados
- Organización
- Disciplina

Servicios

Además de diferenciar físicamente los productos, la compañía puede también distinguir los servicios que acompañan a dicho producto. Algunas compañías logran ventaja competitiva gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa. Los servicios adicionales como por ejemplo la instalación y reparación distinguen a una compañía de otra.

Indicadores:

Calidad

Diseño

Garantía

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada.

Marketing Mix

El Marketing Mix es el análisis de las estrategias que una empresa desarrolla internamente, en donde se analizan 4 variables que son: el producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Es el bien o servicio que satisface una determinada necesidad, engloba también a elementos o servicios adicionales a ese producto en sí.

Precio

El precio es la cantidad monetaria que la empresa asigna al producto o servicio que está ofertando al mercado. Es la única variable que genera ingresos.

Plaza

Es todo el proceso logístico que atraviesa el producto desde su elaboración hasta que llega al comprador. También se puede hablar del almacenaje, puntos de venta, etc.

Promoción

La promoción busca informar, persuadir y recordar el producto al consumidor, tiene 5 elementos que lo conforman los cuales son: Marketing

Directo, Ventas personales, Publicidad, Promoción, y Relaciones Públicas.

Posicionamiento.

Es la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente del consumidor.

Personal

El personal influye en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios. en la percepción del cliente sobre la empresa y sus servicios.

Imagen

La imagen de un producto o servicio debe transmitir los beneficios y el posicionamiento característicos del mismo.

Servicio

Un servicio es un bien no material, que cumple con actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

CAPÍTULO III
MARCO METODÓLOGICO

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

El tipo de investigación realizada es no experimental, ya que busca encontrar información que nos permita elaborar una estrategia por competencias en la empresa Tenservice E.I.R.L.

La investigación realizada es de tipo transversal ya que se aplicó la recolección de datos en un momento único.

Toro (2006) definió: “La investigación no experimental como estudios que se realizan sin manipular debidamente a las variables, y en los que se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p.158).

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p. 154).

Hernández et al. (2014) señalaron:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren. (p.92).

Diseño de investigación

El diseño de la presente investigación está enmarcado dentro de las investigaciones de tipo descriptiva correlacional, ya que se busca describirla sin modificar las variables, analizando, explicando y prediciendo los resultados del estudio.

Sánchez (1998) indicó: “La investigación descriptivo- correlacional, se orienta a la determinación de grado de relación existente entre dos a más variables de interés en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados” (p.79).

Hernández et al. (2014) explicaron: “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p.93).

El esquema de las investigaciones de diseño correlacional es la que se muestra a continuación:

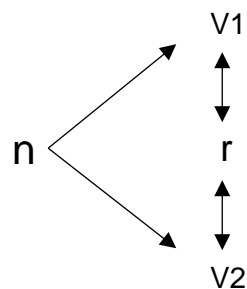


Figura 1. Diseño de investigación.

Donde:

n: Clientes de Tenservice

V1: Marketing mix

V2: Posicionamiento

r: Relación entre las variables

3.2. Población y muestra

Población

En la presente investigación, la población de estudio estuvo constituida por 175 clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L.

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) conceptualizaron: “La población como conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174).

Tabla 1

Descripción del universo en estudio

Población	Clientes
Hombres	94
Mujeres	81
Población total	175

Muestra

En ésta investigación, se tomó una muestra probabilística, en el cual se obtuvo una muestra conformada por 120 clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L, quienes fueron aplicados por el instrumento de recolección de datos, que determina la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

Tabla 2

Tamaño de muestra finita

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	175
Error Alfa (Se acostumbra: 5%)	α	0.050
Nivel de Confianza	1- α	0.975
Z de (1- α)	Z (1- α)	1.960
Atributo Estudio Previo. / Prob.	p	0.500
Complemento de p	q	0.500
Precisión	d	0.050
Tamaño de la muestra	n	120

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

H_a: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

Hipótesis específicas

H₁: Existe relación significativa entre el producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

H₂: Existe relación significativa entre el precio del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

H₃: Existe relación significativa entre la plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

H4: Existe relación significativa entre la promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014.

3.4. Variables - Operacionalización

Hernández et al. (2014) conceptualizaron: “Una variable como toda aquella característica o cualidad que identifica a una realidad y que se puede medir, controlar y estudiar mediante un proceso de investigación” (p.105).

Variables

a) Variable1: Marketing Mix

Definición conceptual.

Kotler y Armstrong (2003) definieron:

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (p. 63).

Definición Operacional.

El marketing mix es una variable que se midió en función de cuatro dimensiones y en términos de 10 ítems que emitieron la actitud que tienen los clientes de Tenservice con respecto al posicionamiento.

b) Variable2: Posicionamiento

Definición conceptual.

Ries y Trout (1992) explicaron: “El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” (p.3).

Definición Operacional.

El posicionamiento es una variable que se midió en función de tres dimensiones y en términos de 9 ítems que emitieron la actitud que tienen los clientes de Tenservice con respecto al marketing mix.

Cuadro de Operacionalización de las variables

Tabla 3
Operacionalización de la variable Marketing mix

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Producto	Calidad Variedad	Del 01 al 03		
	Atracción de mercado		1=Totalmente en desacuerdo	Inadecuado 25-29
Precio	Descuentos Condiciones de Pago	Del 04 al 05	2=En desacuerdo	Aceptable 31-36
			3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Adecuado 37-40
Plaza	Canales de distribución Cobertura Transporte	Del 06 al 08	4=De acuerdo	
			5=Totalmente de acuerdo	
Promoción	Promoción de ventas Relaciones Públicas	Del 09 al 10		

Tabla 4
Operacionalización de la variable Posicionamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Personal	Capacitación Experiencia Desempeño	Del 01 al 03		
			1=Totalmente en desacuerdo	Bajo 20-27
Imagen	Prestigio de sus colaboradores Prestigio y experiencia Organización	Del 04 al 06	2=En desacuerdo	Medio 28-32
			3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Alto 33-36
Servicio	Calidad Diseño Garantía	Del 07 al 09	4=De acuerdo	
			5=Totalmente de acuerdo	

3.5. Métodos y técnicas de investigación

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo, porque se realizó un análisis estadístico a partir de los datos recogidos de la muestra, para determinar la relación entre las variables y las dimensiones de las mismas.

Sánchez (1998) indicó:

Es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas, que permite alcanzar un resultado propuesto. En tal sentido, toda labor de procesamiento humano de información requiere asumir el camino más educado y viable para lograr el objetivo trazado. También puede considerarse un método como un procedimiento en el cual se hace fundamental el pensamiento lógico. (p.25).

A su vez, se utilizaron otras técnicas, las cuales fueron el análisis y la observación, estas técnicas se emplearon para la recopilación de informaciones de fuentes que demandó la amplitud de investigación.

Belerson (1952) explicó: “El análisis es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.18).

Campos y Lule (2012) sostuvieron: “La observación una técnica que mediante la aplicación de ciertos recursos permite la organización, coherencia y economía de los esfuerzos realizados durante el desarrollo de una investigación” (p.49).

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El recojo de los datos de la muestra exigió la elaboración de dos instrumentos para la recolección de datos de nuestras variables.

La medición de recolección de datos debe reunir tres criterios esenciales: confiabilidad, validez y objetividad.

Ficha técnica Variable 01

Nombre	: Marketing mix
Autor	: Mayra Tenorio Baylon
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Año	: 2014
Versión	: Original en español
Aplicación	: Clientes
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 20 minutos.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir cuatro dimensiones del marketing mix dentro de la empresa, como son: producto, precio, plaza y promoción. Consta de diez ítems, de los cuales tres son para la dimensión producto, dos ítems para la dimensión precio, tres ítems para la dimensión plaza y dos ítems para la dimensión promoción. Para la escala de respuestas, se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde cada cliente evaluado debe marcar cualquiera de las 5 opciones de respuesta a cada pregunta, recalando que las confidencialidades de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Totalmente en desacuerdo 1

En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Ficha técnica Variable 02

Nombre	: Posicionamiento
Autor	: Mayra Tenorio Baylon
Procedencia	: Universidad Autónoma del Perú
Año	: 2014
Versión	: Original en español
Aplicación	: Clientes
Administración	: Individual
Duración	: Aproximadamente 20 minutos.

Descripción:

El cuestionario es un instrumento que sirve para medir tres dimensiones del posicionamiento dentro de la empresa, como son: personal, imagen y servicio. Consta de 9 ítems, de los cuales tres son para la dimensión de publicidad, tres para la dimensión imagen y tres para la dimensión servicio. Para la escala de respuestas, se utilizó la escala tipo Likert con cinco opciones.

Normas de aplicación

La aplicación se dio de forma individual, donde cada cliente evaluado debe marcar cualquiera de las 5 opciones de respuesta a cada pregunta, recalcando que las confidencialidades de los resultados serán confidenciales.

Teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

3.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos

El análisis propuesto siguió los siguientes pasos:

Para la organización de los datos que se recogieron, se implementó bases de datos de las variables en estudios, los cuales fueron sometidos a un análisis estadístico en el programa SPSS, para obtener las correlaciones de las variables. La información que se obtuvo fue procesada para el análisis y la tabulación de resultados.

Para evaluar el comportamiento de los datos recogidos y comprobar potenciales problemas en ellos, se procedió a la elaboración del análisis exploratorio de datos (EDA - exoratory data analysis). Con este análisis se verificó si algunos supuestos importantes (valores externos, valores perdidos, descriptivas iniciales, etc.) se cumplen.

Para el análisis descriptivo de las variables, se obtuvieron puntajes y se organizó su presentación en medias, varianzas, desviación típica, máximos y mínimos, además de su distribución y confiabilidad.

Para el análisis de los resultados se desarrolló la interpretación de los valores estadísticos y se estableció los niveles de asociación, además de la constatación de las hipótesis.

Se presentaron tablas y figuras por variable de estudio.

Se reflexionó y se discutió sobre los resultados, por variables.

Se elaboró conclusiones y recomendaciones sobre los resultados.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS

4.1. Validación del instrumento

Validez del instrumento del Marketing Mix

La validez del instrumento fue determinado a través de criterios de jueces, expertos en el tema. A continuación, se presenta los resultados obtenidos.

Tabla 5
Validez del instrumento Marketing Mix

Jueces	Criterio	Valoración
Wilber Flores Vilca		Aplicable
Segundo Vásquez Ruíz		Aplicable
Marianella Díaz Bracamonte		Aplicable

Validez del instrumento de Posicionamiento

La validez del instrumento fue determinado a través de criterios de jueces, expertos en el tema. A continuación, se presenta los resultados obtenidos.

Tabla 6
Validez del instrumento Posicionamiento

Jueces	Criterio	Valoración
Wilber Flores Vilca		Aplicable
Segundo Vásquez Ruíz		Aplicable
Marianella Díaz Bracamonte		Aplicable

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable Marketing Mix se utilizó la prueba Alfa de Cronbach.

Tabla 7
Fiabilidad del instrumento de la variable Marketing Mix

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	10

De acuerdo a lo que se puede apreciar, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.796, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

Para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento se utilizó la prueba Alfa de Cronbach.

Tabla 8
Fiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,712	9

De acuerdo a lo que se puede apreciar, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.712, lo cual indica que el instrumento presenta una confiabilidad alta y por lo tanto es aplicable en la investigación.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

4.2.1. Descriptiva de la variable Marketing mix

Tabla 9
Análisis descriptivo de la variable: Marketing Mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	32	26,7
Aceptable	64	53,3
Adecuado	24	20,0
Total	120	100,0

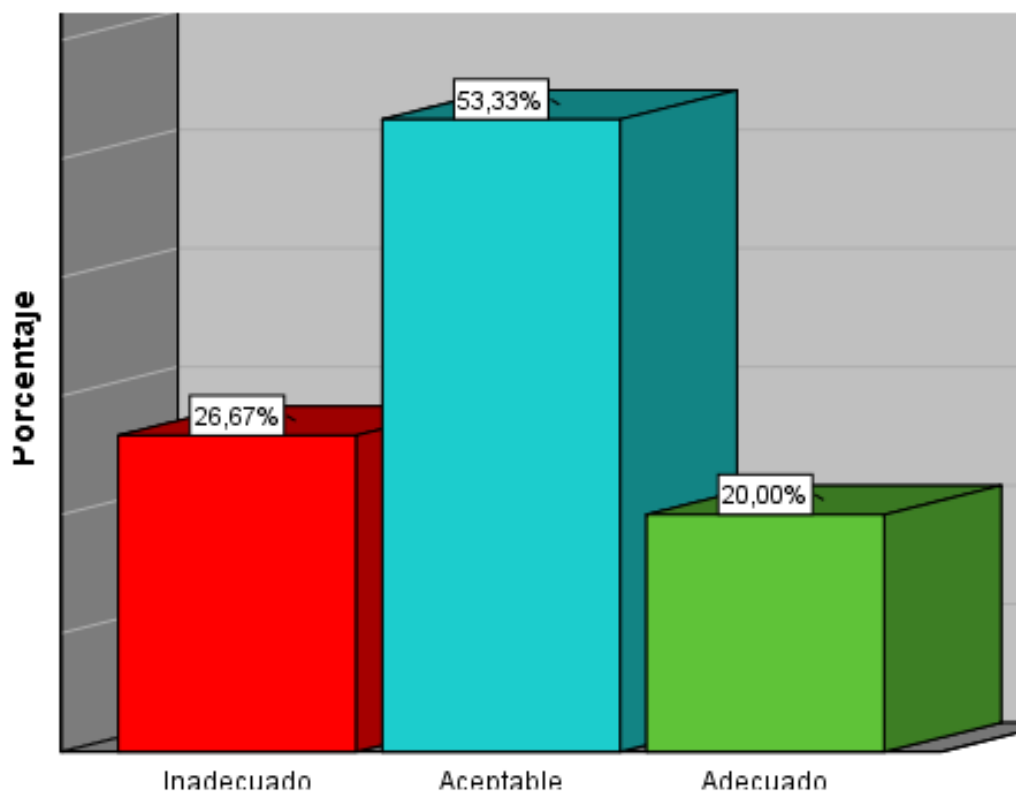


Figura 2. Análisis descriptivo de la variable Marketing Mix.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes encuestados, el 53.33% consideran que el marketing mix se encuentra en un nivel aceptable, el 26.67% de los clientes consideran que está en un nivel inadecuado y el 20.00% de los colaboradores consideran que la cultura organizacional está en un nivel adecuado.

4.2.2. Descriptiva de la variable Posicionamiento

Tabla 10
Análisis descriptivo de la variable: Posicionamiento

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	34	28,3
Medio	58	48,3
Alto	28	23,3
Total	120	100,0

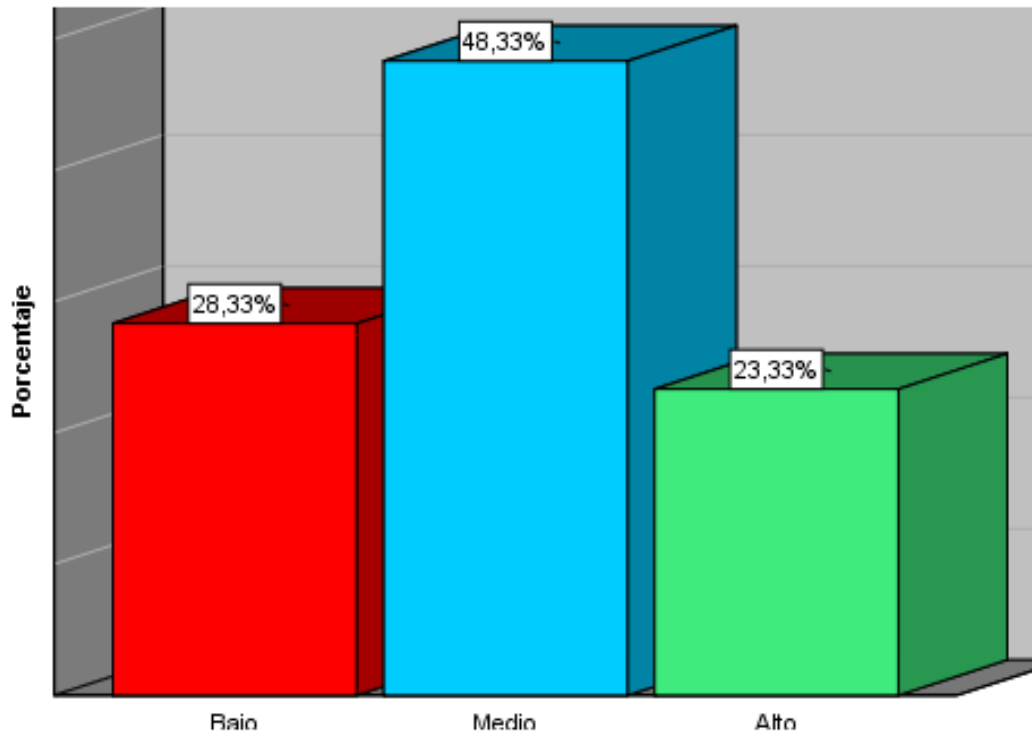


Figura 3. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes encuestados, el 48.33% consideran que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio, el 28.33% de los clientes consideran que está en un nivel bajo y el 23.33% de los colaboradores consideran que el posicionamiento está en un nivel alto.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

4.3.1. Descriptivas de las dimensiones de Marketing Mix

Dimensión Producto

Tabla 11
Análisis descriptivo de la variable: Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	22	18,3
Aceptable	74	61,7
Adecuado	24	20,0
Total	120	100,0

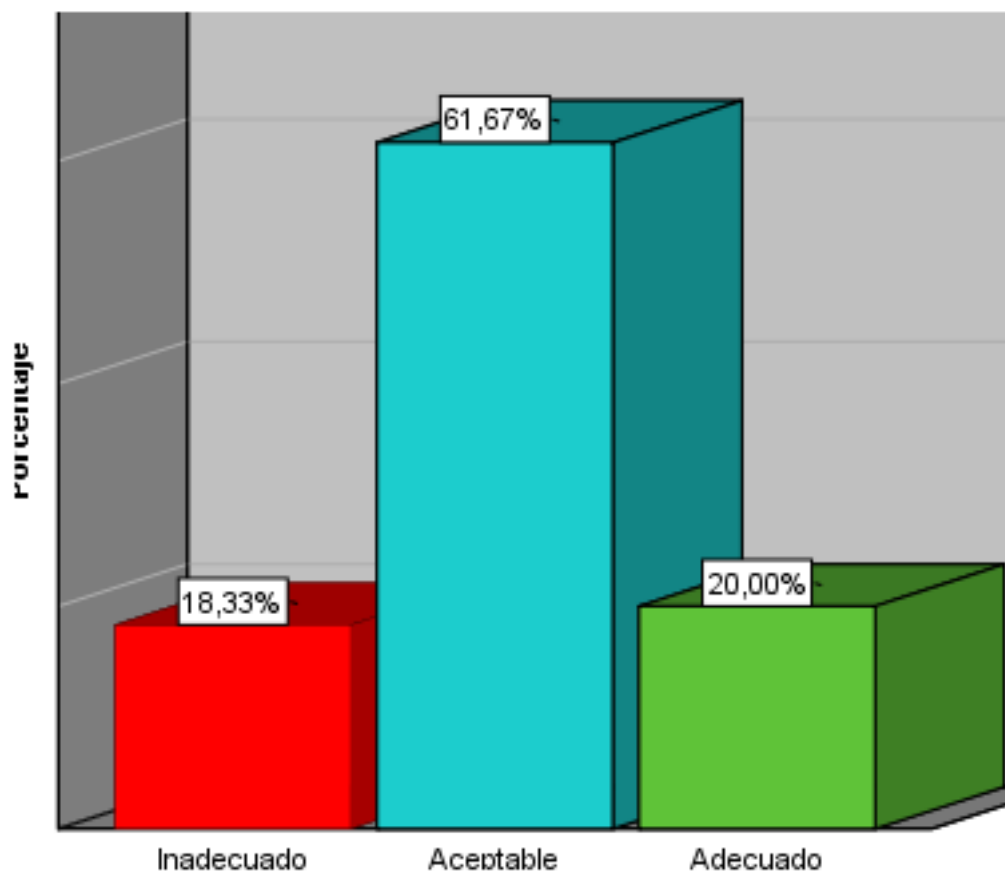


Figura 4. Análisis descriptivo de la dimensión Producto

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 61,67% consideran que el producto se encuentra en un nivel aceptable, el 18,33% de los clientes consideran que está en un nivel inadecuado y el 20% de los clientes consideran que el producto está en un nivel adecuado.

Dimensión Precio

Tabla 12
Análisis descriptivo de la variable: Precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	22	18,3
Aceptable	66	55,7
Adecuado	32	26,0
Total	120	100,0

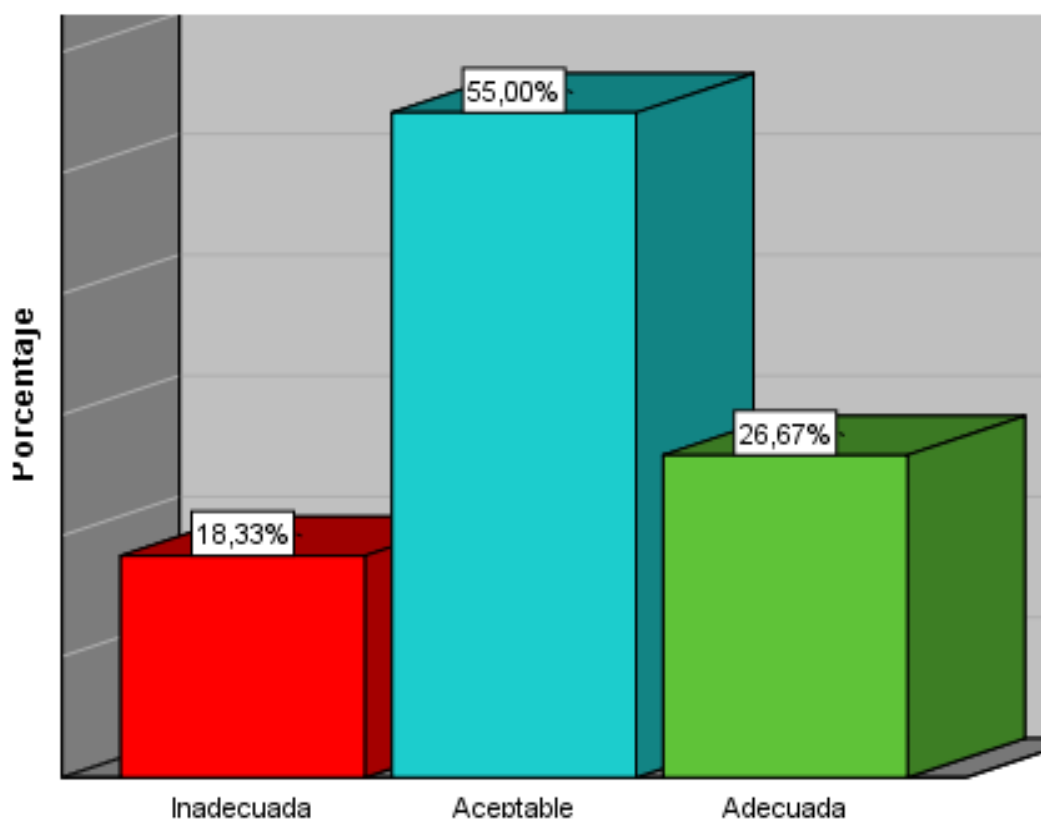


Figura 5. Análisis descriptivo de la dimensión Precio

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 55% consideran que el precio se encuentra en un nivel aceptable, el 18,33% de los clientes consideran que está en un nivel inadecuado y el 26,67% de los clientes consideran que el precio está en un nivel adecuado.

Dimensión Plaza

Tabla 13

Análisis descriptivo de la variable: Plaza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	26	21,7
Aceptable	66	55,0
Adecuado	28	23,3
Total	120	100,0

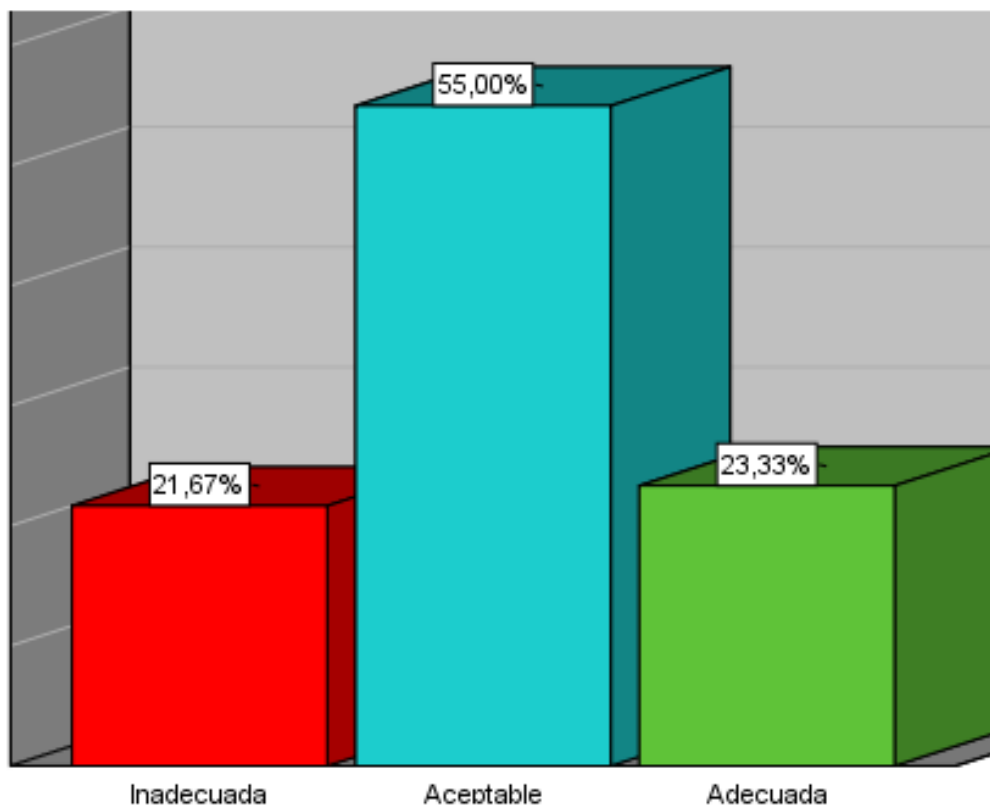


Figura 6. Análisis descriptivo de la dimensión Plaza.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 55% consideran que la plaza se encuentra en un nivel aceptable, el 21,67% de los clientes consideran que está en un nivel inadecuado y el 23,33% de los clientes consideran que la plaza está en un nivel adecuado.

Dimensión Promoción

Tabla 14
Análisis descriptivo de la variable: Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	32	26,7
Aceptable	52	43,3
Adecuado	36	30,0
Total	120	100,0

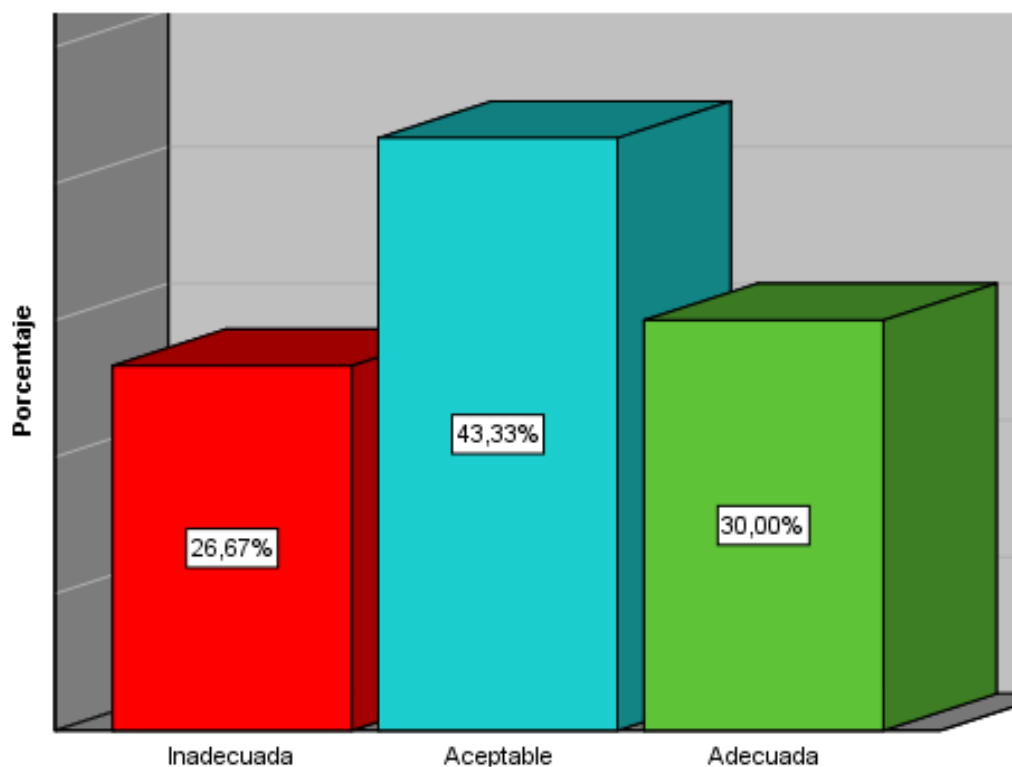


Figura 7. Análisis descriptivo de la dimensión Promoción.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 43,33% consideran que la promoción se encuentra en un nivel aceptable, el 26,67% de los clientes consideran que está en un nivel inadecuado y el 30% de los clientes consideran que la promoción está en un nivel adecuada.

4.3.2. Descriptivas de las dimensiones de Posicionamiento

Dimensión Personal

Tabla 15
Análisis descriptivo de la variable: Personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	25,0
Medio	56	46,7
Alto	34	28,3
Total	120	100,0

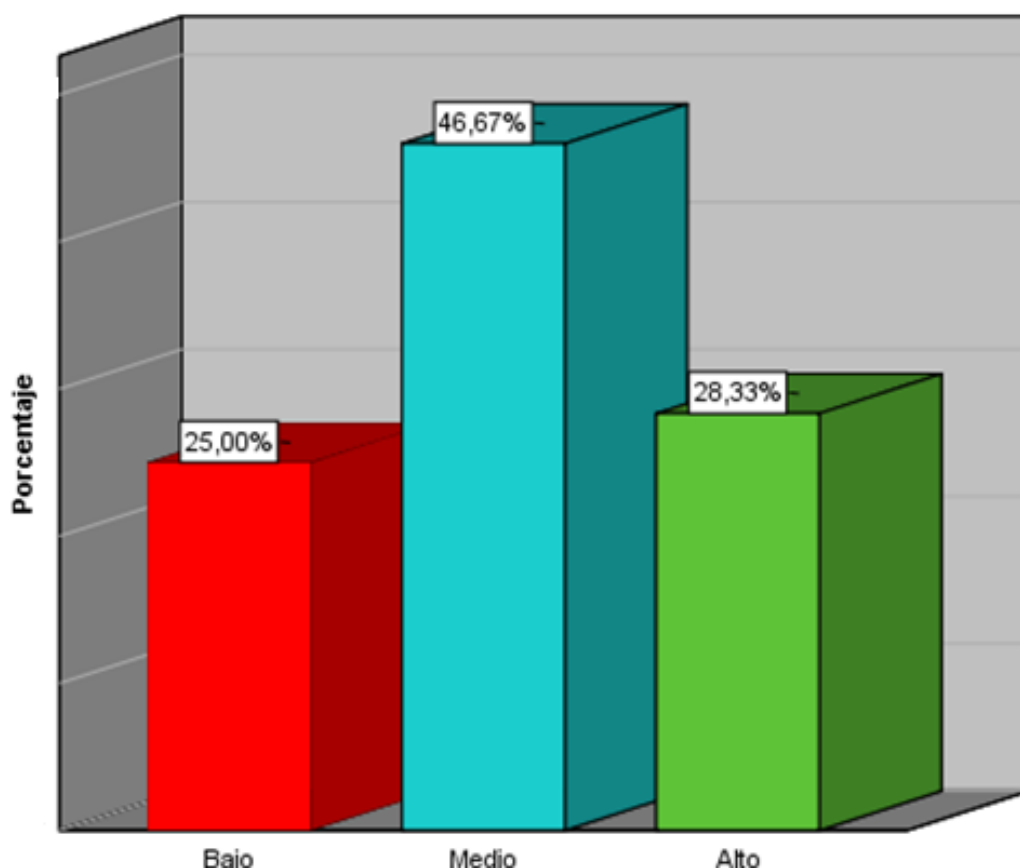


Figura 8. Análisis descriptivo de la dimensión Personal.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 46,67% consideran que el personal de Tenservice E.I.R.L se encuentra en un nivel medio, el 25% de los clientes consideran que está en un nivel bajo y el 28,33% de los clientes consideran que el personal está en un nivel alto.

Dimensión Imagen

Tabla 16
Análisis descriptivo de la variable: Imagen

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	36,7
Medio	60	50,0
Alto	16	13,3
Total	120	100,0

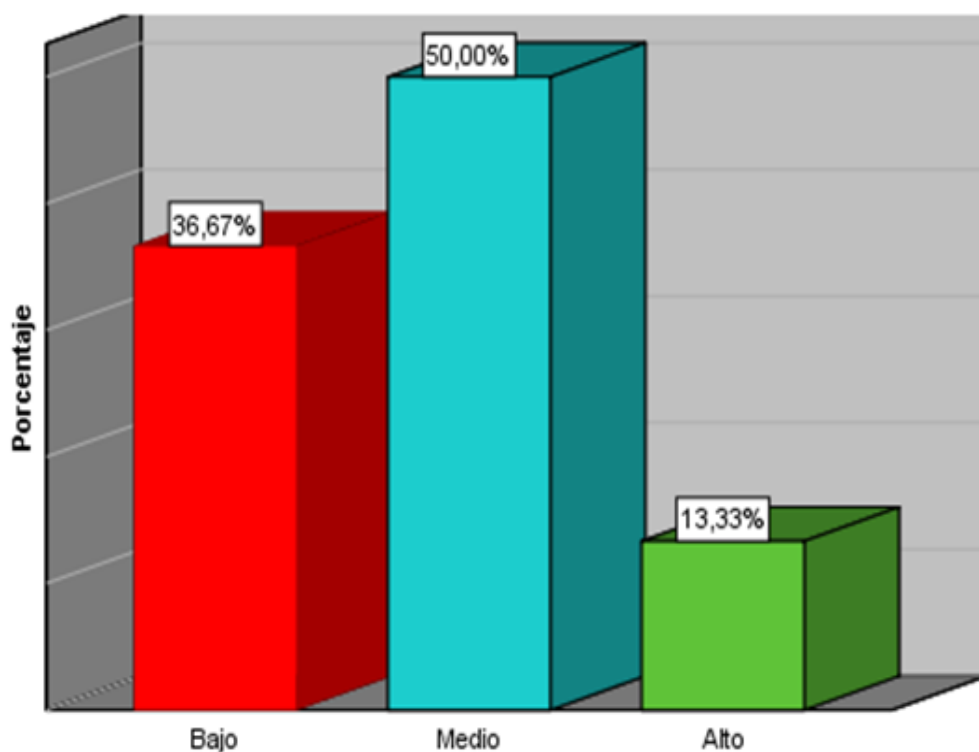


Figura 9. Análisis descriptivo de la dimensión Imagen.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 50% consideran que la imagen se encuentra en un nivel medio, el 36,67% de los clientes consideran que está en un nivel bajo y el 13,33% de los clientes consideran que la imagen está en un nivel alto.

Dimensión Servicio

Tabla 17

Análisis descriptivo de la variable: Servicio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	18,3
Medio	70	58,3
Alto	28	23,3
Total	120	100,0

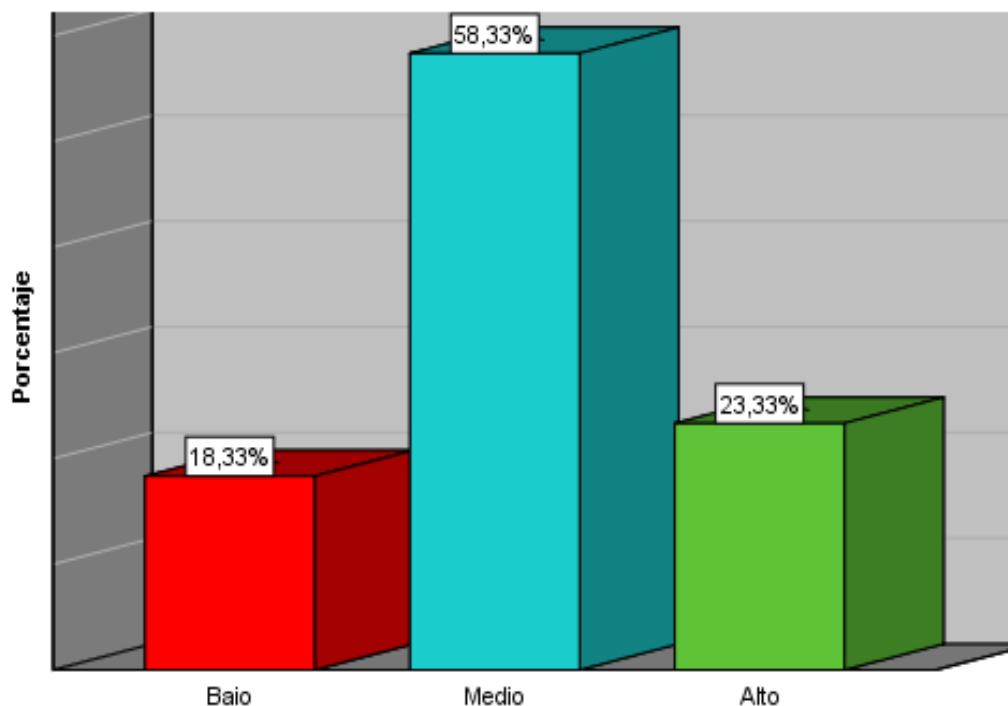


Figura 10. Análisis descriptivo de la dimensión Servicio.

Interpretación: Se puede observar que, del total de los clientes, el 58,33% consideran que el servicio se encuentra en un nivel medio, el 18,33% de los clientes consideran que está en un nivel bajo y el 23,33% de los clientes consideran que el servicio está en un nivel alto.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Tabla 18
Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre marketing y posicionamiento

		Posicionamiento						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Marketing mix	Inadecuado	20	62,5%	12	37,5%	0	0,0%	32	100,0%
	Aceptable	10	15,6%	44	68,8%	10	15,6%	64	100,0%
	Adecuado	4	16,7%	2	8,3%	18	75,0%	24	100,0%
Total		34	28,3%	58	48,3%	28	23,3%	120	100,0%

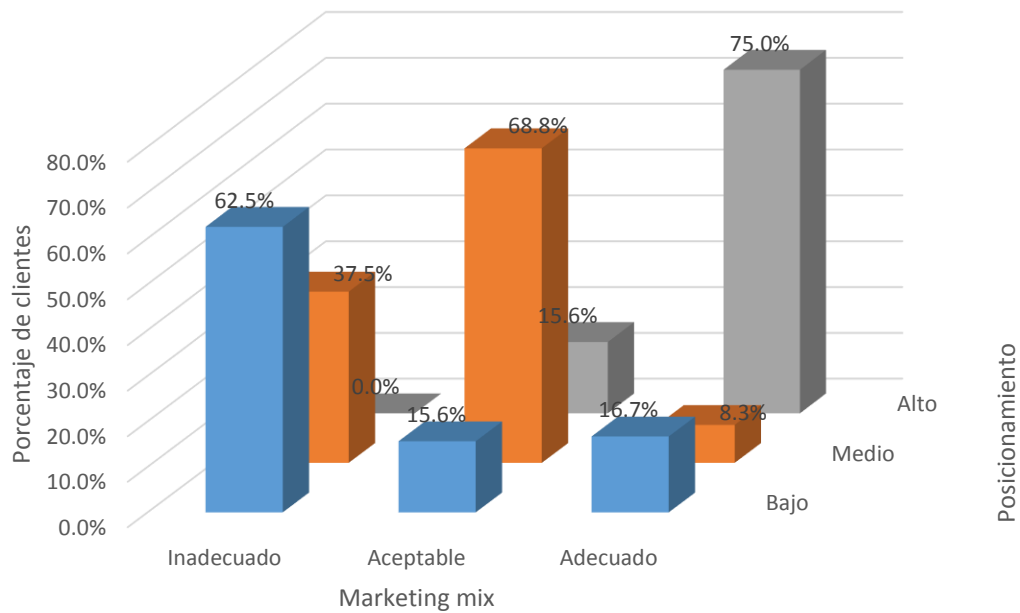


Figura 11. Análisis descriptivo de los resultados de la relación entre Marketing Mix y Posicionamiento.

La tabla 18 y figura 11 muestran la descripción referente a las variables marketing mix y posicionamiento, donde se observa que 62.5% de los encuestados clientes perciben inadecuada la relación entre dichas variables. Así mismo, 68.8% de los encuestados refieren que esta relación es aceptable, mientras que el 75% encuestados afirman que esta relación es adecuada; esta tendencia muestra que existe relación directa entre las variables, lo cual se verificará con la respectiva prueba de hipótesis.

4.5. Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H_0 : La variable posicionamiento presenta una distribución normal.

H_a : La variable posicionamiento presenta una distribución no paramétrica.

Tabla 19
Prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov de Marketing Mix y Posicionamiento

		Marketing Mix	Posicionamiento
N		120	120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	33,01	29,87
	Desv. Desviación	4,351	3,500
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,088	,106
	Positivo	,088	,106
	Negativo	-,087	-,085
Estadístico de prueba		,088	,106
Sig. asintótica(bilateral)		,023 ^c	,002 ^c

La tabla 19 presenta los resultados de la prueba de normalidad donde p_valor es 0,002, el cual es menor que $p < .005$; dicho resultado permite determinar el rechazo de la hipótesis nula, por lo tanto, la prueba estadística a usarse debe ser no paramétrica, para el caso se aplicó la prueba de Rho Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

4.6.1. Contraste de la hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20
Resultados de correlación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento.

		Correlaciones		
		Marketing Mix	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	1	,707**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	120	120
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,707**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 20, se puede observar los resultados de correlación entre las variables marketing mix y el posicionamiento, en una Rho Spearman que asciende a 0,707, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación significativa alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una buena correlación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

4.6.2. Contrastación de hipótesis específicas

Contrastación de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

H₀: No existe relación significativa entre el producto y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21
Correlación entre la dimensión del Marketing Mix: Producto y el Posicionamiento

		Producto	Posicionamiento
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,533**
		N	120
Posicionamiento.	Producto	Coeficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 21, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión producto del marketing mix y posicionamiento, en una Rho Spearman que asciende a 0,53, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación significativa media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que sí existe correlación entre la dimensión producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

Contrastación de hipótesis específica 2

H2: Existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

H₀: No existe relación significativa entre el precio y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión del Marketing Mix: Precio y el Posicionamiento

			Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
Posicionamiento	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 22, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión precio del marketing mix y posicionamiento, en una Rho Spearman que asciende a 0,491, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que sí existe correlación una buena correlación entre la dimensión precio del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

Contrastación de hipótesis específica 3

H3: Existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

H₀: No existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $\rho \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $\rho < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 23

Correlación entre la dimensión del Marketing Mix: Plaza y el Posicionamiento

		Plaza	Posicionamiento
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,490**
		N	120
Posicionamiento	Plaza	Coeficiente de correlación	,490**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 23, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión plaza del marketing mix y posicionamiento, en una Rho Spearman que asciende a 0,490, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que sí existe correlación entre la dimensión plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

Contrastación de hipótesis específica 4

H4: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

H₀: No existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: Si $p \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula.

Si $p < 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 24
Correlación entre la dimensión del Marketing Mix: Promoción y el Posicionamiento

		Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	1,000	,571**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Posicionamiento	,571**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 24, se puede observar los resultados de correlación entre la dimensión promoción del marketing mix y posicionamiento, en una Rho Spearman que asciende a 0,571, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que sí existe correlación entre la dimensión promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general que establece que existe relación significativa entre marketing mix y posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. – Surco 2014, el resultado de correlación es de 0.707 con un $p_valor=0.000$ que es menor a 5%, indicando que existe una correlación positiva alta. Dichos resultados guardan relación con lo que indica Silva (2017) en su tesis titulada “Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016”, se acepta la hipótesis alterna con el estadístico Rho de Spearman es igual a 0.775 y un nivel de significancia de 0.000. De dicho estudio determinamos que es beneficioso para la empresa implementar el marketing mix para lograr un buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Con respecto a la relación entre “producto y posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se comprobó que sí existe relación y que es significativa con una correlación de 0.533; lo cual coincide con Arroyo (2018) que en su tesis titulada “El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo - 2013”, respecto a valores, encontró una relación directa y significativa al obtener una correlación de 0.258 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, concluyendo que el producto se relaciona con el posicionamiento. Se sugiere que el producto (servicio) ofrecido debe mantenerse en los estándares de calidad, lo cual permite a la empresa lograr satisfacer una determinada necesidad de los clientes y así cumplir con el objetivo que es alcanzar posicionarse en la mente de los mismos.

Con respecto a la relación entre “precio y posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se comprobó que si existe relación y que es significativa con una correlación de 0.491; lo cual coincide con Castagnola (2017) que en su tesis titulada “Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017”, respecto a valores, encontró una relación directa y significativa al obtener una correlación de 0.967 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, concluyendo que el precio se relaciona con el posicionamiento. Se

concluye que el marketing mix ayuda a la diferenciación del precio del servicio ofrecido, identificando como motivo de falta de posicionamiento, por ello se solicita la realización de un plan de marketing, el mismo que deberá identificar el precio.

Con respecto a la relación entre “plaza y posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se comprobó que si existe relación significativa con una correlación de 0.490; lo cual coincide con Pacheco (2018) que en su tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018”, respecto a valores, encontró una relación directa y significativa al obtener una correlación de 0.595 y un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, concluyendo que la plaza se relaciona con el posicionamiento. La realización de un estudio referente a la plaza es necesario ya que una ubicación predilecta satisface las expectativas de los clientes.

Con respecto a la relación entre “promoción y posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se comprobó que si existe relación y que es significativa con una correlación de 0.571; lo cual coincide con Marcaquispe (2018) que en su tesis titulada “El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018”, respecto a valores, encontró una relación directa y significativa al obtener una correlación de 0.350 y un nivel de significancia de 0.013, concluyendo que la promoción se relaciona con el posicionamiento. De ésta forma se determina que se deben implementar estrategias de promociones y publicidad con una buena transmisión de información a los clientes. Las cuales van a servir para captar la atención de sus usuarios y los posibles nuevos usuarios que puedan atraer mediante las promociones y publicidades que se ejecuten.

5.2. Conclusiones

Con respecto a los resultados obtenidos en relación al objetivo general, el cual requiere “determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,707, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05, por lo tanto, se logró determinar que hay una correlación significativa alta entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ambas variables facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, incrementando su participación en el mercado, pero sobretodo satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Con respecto a los resultados obtenidos en relación al primer objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,53, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05. Se logró determinar que hay una correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El resultado nos indica que sí se relacionan, pero no es el que se requiere, por lo tanto, es importante tener en cuenta que el producto (servicio) es considerado de valor esencial por los clientes ya que buscan satisfacer sus necesidades.

Con respecto a los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,491, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que se logró determinar que hay una correlación significativa media entre las variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. La relación no es la esperada, por lo que es de suma

importancia considerar al precio como una herramienta estratégica para crear y capturar valor para el cliente tomando en cuenta la competencia del mercado.

Con respecto a los resultados obtenidos en relación al tercer objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,490, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una buena correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Ambas variables se relacionan, sin embargo, la implementación de una estrategia de marketing para encontrar la plaza adecuada debe ser fundamental para la acogida que se espera, poniendo el servicio a disposición del cliente, cumpliendo con los plazos y lugar donde este desee adquirirlo.

Con respecto a los resultados obtenidos en relación al cuarto objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se encontró un coeficiente Rho Spearman que asciende a 0,571, con un nivel de significancia $p=0,000$ que es menor al 0,05 lo cual significa que existe una buena correlación significativa media entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe una buena correlación entre la dimensión promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L- Surco 2014. Se relacionan las variables no como la empresa lo requiere, teniendo a considerar que el mensaje que se da a los clientes debe ser claro, coherente y convincente para así poder informar, persuadir y comunicar a fin de incentivar la adquisición del servicio.

5.3. Recomendaciones

Con respecto al objetivo general, el cual requiere “determinar la relación que existe entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se recomienda al área de marketing y a los altos directivos que se mejore en función a las necesidades y expectativas de los consumidores y así tener una idea más clara sobre lo que éstos buscan, logrando así un buen posicionamiento en sus mentes.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre producto y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se recomienda brindar un servicio capacitado en los distintos trabajos de la empresa para poder crear una ventaja competitiva que permita a los clientes diferenciar el servicio, llevándolo a un mejor nivel para satisfacer plenamente a los consumidores.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre precio y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se recomienda establecer precios en base a la demás competencia o en base al valor percibido por los clientes.

Con respecto al tercer objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre plaza y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se recomienda que se realicen nuevos estudios de mercado para saber si la zona donde se encuentra la empresa tiene llegada para ofrecer los servicios.

Con respecto al cuarto objetivo específico, el cual requiere “determinar la relación que existe entre promoción y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L – Surco 2014”, se recomienda un análisis actual en base a las actividades

de publicidad con el fin de atraer clientes y por consiguiente generar un aumento de rentabilidad, por ejemplo, promocionar a la empresa a través de las redes sociales o con avisos en diarios y revistas que tengan que ver con el rubro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2014) *Metodología de la Investigación* (6ª ed.) México: McGraw-Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (6ª ed.) México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª ed.). México: Pearson

Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de marketing*. España: Castelló de la Plana.

Porter M. (1995). *Estrategia competitiva*. México D.F: Patria

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). México: McGraw-Hill

Toro, J.I. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación cualitativa/ investigación cuantitativa*. Colombia, Medellín: Fondo Editorial Universitario EAFIT

Trout, J. Steve, R. (1996) *El nuevo Posicionamiento*. Estados Unidos: McGraw-Hill

Sánchez, C. (1998). *Metodología y diseño de la Investigación*. Perú, Lima: Mantaro

Tesis

Arroyo, V. y Lermo, L. (2013) *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado – El Tambo – 2013* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/3823>

Bailón, W. (2018) *Estrategias de marketing mix para la empresa laptop & Pc en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35574>

Castagnola, V. (2017) *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/16483>

De Oliva, G. (2014) *La co-creación de valor en el nuevo paradigma emergente del marketing: análisis de los nuevos posicionamientos de la producción vitivinícola y el turismo en La Rioja* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://buleria.unileon.es/handle/10612/3818>

Granados, L. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para clientes de la microempresa Giral Muebles de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29849>

Marcaquispe, M. (2018) *El Marketing Mix y el Posicionamiento en los clientes de la empresa Servicios Generales Mark S.A.C., Ate 2018* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19606>

Pacheco, R. (2018) *El Marketing Mix y el Posicionamiento de Marca de la empresa TM Proyectos de Ingeniería SAC, Lurigancho Chosica 2018.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24553?show=full>

Sánchez, J. (2015) *Diseño de un plan de marketing mix para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10638>

Silva, I. (2017) *Marketing mix en el posicionamiento de la marca Sali en el mercado ferretero Las Malvinas, Lima, 2016* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21128>

Artículos

Frasquet, M. y Vallet, T. (2005). Auge y Declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto, *Esic market*, (121), 115-168. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1996597>

Vega, D. (2014). Estrategias de marketing para la mejora del producto turístico Hotel Meliá Las Antillas en Varadero, *Retos Turísticos*, 14(1), [1-13]. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/viewFile/148/137>

ANEXOS

ANEXO 1. INFORME ANTIPLAGIO

Marketing Mix y Posicionamiento de Marca

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

17%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Autonoma del Peru Trabajo del estudiante	9%
2	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: "Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
Problemas General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable 1: Marketing Mix			
¿De qué manera se relaciona el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014?	Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	El marketing mix se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Especificas:	Producto	Calidad Variedad Atracción del mercado	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Malo Regular Bueno
¿De qué manera se relaciona el producto del marketing mix con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014?	Determinar la relación entre el producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Existe relación significativa entre el producto del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Precio	Descuentos Condiciones de pago		
			Plaza	Canales de distribución Cobertura Transporte		
			Promoción	Promoción de ventas Relaciones públicas		

			Variable 2: Posicionamiento			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
¿De qué manera se relaciona el precio del marketing mix con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014?	Determinar la relación entre el precio del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Existe relación significativa entre el precio del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.				
¿De qué manera se relaciona la plaza del marketing mix con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014?	Determinar la relación entre la plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Existe relación significativa entre la plaza del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Personal	Capacitación Experiencia Desempeño	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Bajo Medio Alto
			Imagen	Prestigio de sus colaboradores Prestigio y experiencia Organización		
¿De qué manera se relaciona la promoción del marketing mix con el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014?	Determinar la relación entre la promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Existe relación significativa entre la promoción del marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014.	Servicio	Calidad Diseño Garantía		

Nivel- Diseño de Investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticas a utilizar
<p>Nivel:</p> <p>El nivel de estudio que se realizo es de corte transversal.</p>	<p>Población:</p> <p>La población está conformada por los clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Mayra Tenorio Baylon</p> <p>Año: 2014</p> <p>Ámbito de aplicación: clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L</p>	<p>Descriptiva:</p> <p>Análisis descriptivo de frecuencia por variables y dimensiones mediante el cual se utilizó el programa SPSS.</p>
<p>Diseño:</p> <p>Descriptivo correlacional</p>	<p>Tipo de muestreo:</p> <p>En esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico.</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Mayra Tenorio Baylon</p> <p>Año: 2014</p> <p>Ámbito de aplicación: clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L</p>	<p>Inferencial:</p> <p>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el cual se utilizó el programa SPSS.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el cual se utilizó el programa SPSS.</p>
<p>Método:</p> <p>El método que se desarrollo fue el método cuantitativo.</p>	<p>Tamaño de muestra:</p> <p>120 clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L</p>	<p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Mayra Tenorio Baylon</p> <p>Año: 2014</p> <p>Ámbito de aplicación: clientes de la empresa Tenservice E.I.R.L</p>	<p>Inferencial:</p> <p>Pruebas de normalidad en las variables de estudio, mediante el cual se utilizó el programa SPSS.</p> <p>Descripción de las correlaciones de las variables en estudio, mediante el cual se utilizó el programa SPSS.</p>

ANEXO 3. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Variable: Marketing Mix
ENCUESTA

Edad: _____

Sexo: _____

El presente cuestionario de encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema Marketing Mix de la empresa, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

INSTRUCCIONES

Por favor lee cuidadosamente cada afirmación y marca con un aspa (x) en el espacio asignado en la hoja de respuestas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: Producto						
1	¿Cree Ud. que los materiales que utiliza la empresa son aptos para una adecuada solución?					
2	¿Cree Ud. que la empresa cuenta con todo tipo de materiales para la realización del trabajo?					
3	¿Cree Ud. que los materiales a utilizar ayuda con la mayor atracción del público?					
DIMENSION: Precio						
4	¿Estaría de acuerdo con descuentos ofrecidos por la empresa respecto al trabajo a realizar?					
5	¿Cree Ud. que deberían existir más facilidades de pago del servicio?					
DIMENSION: Plaza						
6	¿Le gustaría que la empresa cuente con distribuidores de alto rango?					
7	¿Le gustaría que la empresa se expanda a nivel nacional?					
8	¿Se sentiría más confiado si la empresa tendría su propio transporte?					
DIMENSION: Promoción						
9	¿Ha recibido algún tipo de promoción que lo motive a continuar con nuestro servicio?					
10	¿Le gustaría adquirir los servicios gracias a un seguro de vivienda?					

Variable: Posicionamiento

ENCUESTA

Edad: _____

Sexo: _____

El presente cuestionario de encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema Posicionamiento de la empresa, sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tenga a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X). Se agradece su participación, que será de gran interés para la presente investigación. Se les recuerda que esta técnica es anónima.

INSTRUCCIONES

Por favor lee cuidadosamente cada afirmación y marca con un aspa (x) en el espacio asignado en la hoja de respuestas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
DIMENSION: Personal						
1	¿Considera que el personal de Ten Service E.I.R.L se encuentra capacitado para los servicios que ofrece la empresa?					
2	¿El personal de Ten Service E.I.R.L se caracteriza por su experiencia en el rubro?					
3	¿El desempeño del personal de Ten Service E.I.R.L resalta porque busca estimular la importancia del cuidado y mantenimiento de todo tipo de edificaciones?					
DIMENSION: Imagen						
4	¿Ud. Considera que el prestigio de los colaboradores de la empresa Ten Service E.I.R.L favorece en el posicionamiento frente a la competencia?					
5	¿Ud. Considera que la empresa Ten Service E.I.R.L se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas del rubro?					
6	¿La organización de la empresa cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?					
DIMENSION: Servicio						
7	¿Considera buena la calidad de servicio de la empresa?					
8	¿Los diseños del servicio que presenta la empresa son de su agrado?					
9	¿La empresa cumple con las garantías que se le ofrece?					

ANEXO 4. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Validación del instrumento Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 01324100

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILK

DNI: 17859481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: VASQUEZ RUIZ SEGUNDO WILK

DNI: 17853481

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Marketing Mix

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Marianella Díaz Bracante

DNI: 0.7.0.2.54.7.2

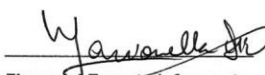
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento Posicionamiento

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Marianella Díaz Bracante

DNI: 0.7.0.2.54.7.2

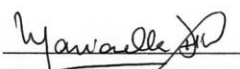
Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

ANEXO 5. CONSENTIMIENTO DE LA INSTITUCION



MANTENIMIENTO DE OFICINAS
CONSTRUCCIÓN
REFACCIÓN DE VIVIENDAS

Lima, 08 de Julio de 2014

"Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático"

El señor **FERNANDO TENORIO GONZALES** identificado con DNI 09377861;
Gerente General de la empresa **TENSERVICE E.I.R.L.** con RUC: 20555379766.

CERTIFICA:

Que la Señorita **MAYRA CLAUDIA TENORIO BAYLON**, identificada con DNI 73027002, se encuentra realizando su tesis denominada, **"ESTRATEGIA DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN DE LA EMPRESA TENSERVICE E.I.R.L - SURCO 2014"**, en la presente fecha.

Se expide el presente certificado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,



TEN SERVICE E.I.R.L.
Fernando Tenorio G.
TITULAR - GERENTE

FERNANDO TENORIO GONZALES
GERENTE GENERAL

ANEXO 6
MATRIZ DE DATOS DE EXCEL

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2
2	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
5	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3
6	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
7	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3
8	4	2	3	3	2	4	4	2	2	3
9	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
10	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3
12	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3
13	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4
14	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2
15	4	4	4	3	2	3	4	3	2	3
16	4	3	2	2	2	4	2	3	2	3
17	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
19	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3
20	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
21	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4
22	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4
23	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4
26	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
27	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
28	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
29	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
34	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
35	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
36	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
37	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4
42	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
43	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
44	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

93	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
94	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
95	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
96	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
97	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
101	4	4	3	3	4	2	2	4	3	4
102	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
103	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
104	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
105	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
108	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
109	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
110	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
111	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2
112	3	2	4	4	2	2	2	3	3	3
113	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
114	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2
115	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3
116	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3
117	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3
118	4	2	3	3	2	4	4	2	2	4
119	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3
120	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4

V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	
	3	2	3	2	4	4	3	3	3
	4	2	2	4	4	3	3	3	2
	3	3	4	4	2	2	2	2	4
	3	2	2	2	4	4	4	2	3
	4	3	3	4	4	3	3	3	2
	3	3	3	3	2	4	4	4	4
	4	4	2	2	3	3	3	3	4
	2	2	3	3	3	3	4	4	4
	3	2	4	4	3	3	4	4	4
	4	4	3	3	3	3	3	4	4
	2	2	2	3	2	2	2	2	3
	2	3	3	4	4	2	2	2	2
	2	3	4	4	4	3	3	3	3
	3	2	3	3	3	3	3	3	3
	3	3	4	4	2	2	3	4	4
	4	2	3	4	2	3	2	3	4
	2	3	3	4	4	3	2	2	3

4	2	2	3	4	3	2	4	4
2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	2
4	4	2	2	3	4	3	2	4
3	4	3	3	4	3	2	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	4	3	3	3
4	2	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	4	2	2	2	2	4
3	2	2	2	4	4	4	2	3
4	3	3	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	2	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4
3	2	3	2	4	4	3	3	3
4	2	2	4	4	3	3	3	2
3	3	4	4	2	2	2	2	4

3	2	2	2	4	4	4	2	3
4	3	3	4	4	3	3	3	2
3	3	3	3	2	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4
2	2	2	3	2	2	2	2	3
2	3	3	4	4	2	2	2	2
2	3	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	2	2	3	4	4
4	2	3	4	2	3	2	3	4
2	3	3	4	4	3	2	2	3
4	2	2	3	4	3	2	4	4
2	3	2	3	3	3	2	3	3
4	4	3	4	3	4	3	4	2
4	4	2	2	3	4	3	2	4
3	4	3	3	4	3	2	3	3
3	4	4	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	3	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	3	4

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	4	3	3	3	3
4	2	2	4	4	3	3	3	3	2
3	3	4	4	2	2	2	2	2	4
3	2	2	2	4	4	4	4	2	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	2
3	3	3	3	2	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	3	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	4
3	2	4	4	3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4

PRUEBA PILOTO

ID	P1	P2	P3	Producto_calif	Producto_calif_cat	P4	P5	Precio_calif	Precio_calif_cat	P6	P7	P8	Plaza_calif	Plaza_calif_cat	P9	P10	Promoc_calif	Promoc_calif_cat	Mk_mix_calif	Mk_mix_cat
1	2	2	3	7	1	3	4	7	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1	29	1
2	3	2	4	9	2	4	2	6	2	2	2	3	7	1	3	3	6	2	28	1
3	2	2	2	6	1	2	3	5	1	3	3	3	9	2	3	3	6	2	26	1
4	3	3	4	10	2	3	2	5	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1	25	1
5	3	3	2	8	1	2	4	6	2	2	3	4	9	2	2	3	5	1	28	1
6	3	3	4	10	2	4	3	7	2	2	3	3	8	1	3	3	6	2	31	2
7	4	4	2	10	2	4	4	8	3	3	3	3	9	2	2	3	5	1	32	2
8	4	2	3	9	2	3	2	5	1	4	4	2	10	2	2	3	5	1	29	1
9	3	4	4	11	2	4	4	8	3	3	3	2	8	1	2	3	5	1	32	2
10	3	2	2	7	1	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3	35	2
11	3	4	4	11	2	4	3	7	2	2	2	4	8	1	4	3	7	2	33	2
12	4	4	4	12	3	2	3	5	1	4	4	4	12	3	3	3	6	2	35	2
13	3	3	4	10	2	4	2	6	2	2	3	3	8	1	3	4	7	2	31	2
14	3	3	4	10	2	4	3	7	2	3	4	4	11	2	2	2	4	1	32	2
15	4	4	4	12	3	3	2	5	1	3	4	3	10	2	2	3	5	1	32	2

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE MARKETING MIX

ID	P1	P2	P3	Producto_calif	Producto_calif_cat	P4	P5	Precio_calif	Precio_calif_cat	P6	P7	P8	Plaza_calif	Plaza_calif_cat	P9	P10	Promoc_calif	Promoc_calif_cat	Mk_mix_calif	Mk_mix_calif_cat
1	2	2	3	7	1	3	4	7	2	4	4	3	11	2	2	2	4	1	29	1
2	3	2	4	9	2	4	2	6	2	2	2	3	7	1	3	3	6	2	28	1
3	2	2	2	6	1	2	3	5	1	3	3	3	9	2	3	3	6	2	26	1
4	3	3	4	10	2	3	2	5	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1	25	1
5	3	3	2	8	1	2	4	6	2	2	3	4	9	2	2	3	5	1	28	1
6	3	3	4	10	2	4	3	7	2	2	3	3	8	1	3	3	6	2	31	2
7	4	4	2	10	2	4	4	8	3	3	3	3	9	2	2	3	5	1	32	2
8	4	2	3	9	2	3	2	5	1	4	4	2	10	2	2	3	5	1	29	1
9	3	4	4	11	2	4	4	8	3	3	3	2	8	1	2	3	5	1	32	2
10	3	2	2	7	1	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3	35	2
11	3	4	4	11	2	4	3	7	2	2	2	4	8	1	4	3	7	2	33	2
12	4	4	4	12	3	2	3	5	1	4	4	4	12	3	3	3	6	2	35	2
13	3	3	4	10	2	4	2	6	2	2	3	3	8	1	3	4	7	2	31	2
14	3	3	4	10	2	4	3	7	2	3	4	4	11	2	2	2	4	1	32	2
15	4	4	4	12	3	3	2	5	1	3	4	3	10	2	2	3	5	1	32	2
16	4	3	2	9	2	2	2	4	1	4	2	3	9	2	2	3	5	1	27	1
17	4	3	3	10	2	4	4	8	3	4	3	3	10	2	3	3	6	2	34	2
18	3	4	3	10	2	3	3	6	2	3	4	4	11	2	3	3	6	2	33	2
19	3	4	4	11	2	3	2	5	1	3	4	2	9	2	3	3	6	2	31	2
20	2	3	2	7	1	3	3	6	2	3	2	3	8	1	3	2	5	1	26	1
21	2	3	2	7	1	3	2	5	1	3	2	3	8	1	3	4	7	2	27	1
22	3	2	3	8	1	4	4	8	3	3	4	4	11	2	3	4	7	2	34	2
23	3	3	4	10	2	3	4	7	2	3	4	3	10	2	4	4	8	3	35	2
24	4	4	4	12	3	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3	40	3
25	4	3	4	11	2	3	3	6	2	4	4	3	11	2	4	4	8	3	36	2
26	4	4	4	12	3	3	3	6	2	3	4	4	11	2	4	3	7	2	36	2
27	4	4	4	12	3	4	4	8	3	3	3	4	10	2	4	4	8	3	38	3
28	3	4	3	10	2	4	3	7	2	4	3	4	11	2	3	3	6	2	34	2
29	3	4	4	11	2	4	3	7	2	4	4	4	12	3	4	4	8	3	38	3
30	4	4	3	11	2	4	3	7	2	4	3	4	11	2	3	4	7	2	36	2

3															
1	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 3 4	11	2 4 4	8	3	39	3				
3															
2	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3				
3															
3	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2				
3															
4	3 4 3	10	2 3 4	7	2 4 3 4	11	2 3 3	6	2	34	2				
3															
5	3 4 4	11	2 3 4	7	2 3 3 4	10	2 4 4	8	3	36	2				
3															
6	3 4 3	10	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	37	3				
3															
7	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 3 3	6	2	36	2				
3															
8	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3				
3															
9	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3				
4															
0	4 4 4	12	3 3 4	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	39	3				
4															
1	4 4 3	11	2 3 4	7	2 2 2 4	4	1 3 4	7	2	29	1				
4															
2	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2				
4															
3	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 3 3	6	2	36	2				
4															
4	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 3 4	11	2 3 4	7	2	36	2				
4															
5	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 3 4	11	2 4 4	8	3	39	3				
4															
6	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3				
4															
7	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2				
4															
8	3 4 3	10	2 3 4	7	2 4 3 4	11	2 3 3	6	2	34	2				
4															
9	3 4 4	11	2 3 4	7	2 3 3 4	10	2 4 4	8	3	36	2				
5															
0	3 4 3	10	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	37	3				
5															
1	2 2 3	7	1 3 4	7	2 4 4 3	11	2 2 2	4	1	29	1				
5															
2	3 2 4	9	2 4 2	6	2 2 2 3	7	1 3 3	6	2	28	1				
5															
3	2 2 2	6	1 2 3	5	1 3 3 3	9	2 3 3	6	2	26	1				
5															
4	3 3 4	10	2 3 2	5	1 2 2 2	6	1 2 2	4	1	25	1				
5															
5	3 3 2	8	1 2 4	6	2 2 3 4	9	2 2 3	5	1	28	1				
5															
6	3 3 4	10	2 4 3	7	2 2 3 3	8	1 3 3	6	2	31	2				
5															
7	4 4 2	10	2 4 4	8	3 3 3 3	9	2 2 3	5	1	32	2				
5															
8	4 2 3	9	2 3 2	5	1 4 4 2	10	2 2 4	2	1	26	1				
5															
9	3 4 4	11	2 4 4	8	3 3 3 2	8	1 2 3	5	1	32	2				
6															
0	3 2 2	7	1 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	35	2				

6															
1	2 2 3	7	1 3 4	7	2 4 4 3	11	2 2 2	4	1	29	1				
6	2 3 2 4	9	2 4 2	6	2 2 2 3	7	1 3 3	6	2	28	1				
6	3 2 2 2	6	1 2 3	5	1 3 3 3	9	2 3 3	6	2	26	1				
6	4 3 3 4	10	2 3 2	5	1 2 2 2	6	1 2 2	4	1	25	1				
6	5 3 3 2	8	1 2 4	6	2 2 3 4	9	2 2 3	5	1	28	1				
6	6 3 3 4	10	2 4 3	7	2 2 3 3	8	1 3 3	6	2	31	2				
6	7 4 4 2	10	2 4 4	8	3 3 3 3	9	2 2 3	5	1	32	2				
6	8 4 2 3	9	2 3 2	5	1 4 4 2	10	2 2 4	2	1	26	1				
6	9 3 4 4	11	2 4 4	8	3 3 3 2	8	1 2 3	5	1	32	2				
7	0 3 2 2	7	1 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	35	2				
7	1 3 4 4	11	2 4 3	7	2 2 2 4	8	1 4 3	7	2	33	2				
7	2 4 4 4	12	3 2 3	5	1 4 4 4	12	3 3 3	6	2	35	2				
7	3 3 3 4	10	2 4 2	6	2 2 3 3	8	1 3 4	7	2	31	2				
7	4 3 3 4	10	2 4 3	7	2 3 4 4	11	2 2 2	4	1	32	2				
7	5 4 4 4	12	3 3 2	5	1 3 4 3	10	2 2 3	5	1	32	2				
7	6 4 3 2	9	2 2 2	4	1 4 2 3	9	2 2 3	5	1	27	1				
7	7 4 3 3	10	2 4 4	8	3 4 3 3	10	2 3 3	6	2	34	2				
7	8 3 4 3	10	2 3 3	6	2 3 4 4	11	2 3 3	6	2	33	2				
7	9 3 4 4	11	2 3 2	5	1 3 4 2	9	2 3 3	6	2	31	2				
8	0 2 3 2	7	1 3 3	6	2 3 2 3	8	1 3 2	5	1	26	1				
8	1 2 3 2	7	1 3 2	5	1 3 2 3	8	1 3 4	7	2	27	1				
8	2 3 2 3	8	1 4 4	8	3 3 4 4	11	2 3 4	7	2	34	2				
8	3 3 3 4	10	2 3 4	7	2 3 4 3	10	2 4 4	8	3	35	2				
8	4 4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3				
8	5 4 3 4	11	2 3 3	6	2 4 4 3	11	2 4 4	8	3	36	2				
8	6 4 4 4	12	3 3 3	6	2 3 4 4	11	2 4 3	7	2	36	2				
8	7 4 4 4	12	3 4 4	8	3 3 3 4	10	2 4 4	8	3	38	3				
8	8 3 4 3	10	2 4 3	7	2 4 3 4	11	2 3 3	6	2	34	2				
8	9 3 4 4	11	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	38	3				
9	0 4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 3 4	11	2 3 4	7	2	36	2				

9														
1	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 3 4	11	2 4 4	8	3	39	3			
9														
2	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3			
9														
3	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2			
9														
4	3 4 3	10	2 3 4	7	2 4 3 4	11	2 3 3	6	2	34	2			
9														
5	3 4 4	11	2 3 4	7	2 3 3 4	10	2 4 4	8	3	36	2			
9														
6	3 4 3	10	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	37	3			
9														
7	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 3 3	6	2	36	2			
9														
8	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3			
9														
9	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3			
1														
0	4 4 4	12	3 3 4	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	39	3			
1														
0	4 4 3	11	2 3 4	7	2 2 2 4	4	1 3 4	7	2	29	1			
1														
0	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2			
1														
0	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 3 3	6	2	36	2			
1														
0	4 4 3	11	2 4 3	7	2 4 3 4	11	2 3 4	7	2	36	2			
1														
0	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 3 4	11	2 4 4	8	3	39	3			
1														
0	4 4 4	12	3 4 4	8	3 4 4 4	12	3 4 4	8	3	40	3			
1														
0	4 3 3	10	2 3 4	7	2 3 3 3	9	2 4 3	7	2	33	2			
1														
0	3 4 3	10	2 3 4	7	2 4 3 4	11	2 3 3	6	2	34	2			
1														
0	3 4 4	11	2 3 4	7	2 3 3 4	10	2 4 4	8	3	36	2			
1														
1	3 4 3	10	2 4 3	7	2 4 4 4	12	3 4 4	8	3	37	3			
1														
1	2 2 3	7	1 3 4	7	2 4 4 3	11	2 2 2	4	1	29	1			
1														
1	3 2 4	9	2 4 2	6	2 2 2 3	7	1 3 3	6	2	28	1			
1														
1	2 2 2	6	1 2 3	5	1 3 3 3	9	2 3 3	6	2	26	1			

1																					
1																					
4	3	3	4	10	2	3	2	5	1	2	2	2	6	1	2	2	4	1	25	1	
1																					
1																					
5	3	3	2	8	1	2	4	6	2	2	3	4	9	2	2	3	5	1	28	1	
1																					
1																					
6	3	3	4	10	2	4	3	7	2	2	3	3	8	1	3	3	6	2	31	2	
1																					
1																					
7	4	4	2	10	2	4	4	8	3	3	3	3	9	2	2	3	5	1	32	2	
1																					
1																					
8	4	2	3	9	2	3	2	5	1	4	4	2	10	2	2	4	2	1	26	1	
1																					
1																					
9	3	4	4	11	2	4	4	8	3	3	3	2	8	1	2	3	5	1	32	2	
1																					
1																					
2																					
0	3	2	2	7	1	4	4	8	3	4	4	4	12	3	4	4	8	3	35	2	

BASE TRANSFORMADA DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

I	V	V	V	Pers	Person	V	V	V	Imag	Imagen	V	V	V	Servi	Servici	Posi	Posic			
D	1	2	3	on_c	_calif_	4	5	6	en_c	_calif_	7	8	9	cio_c	o_calif	c_ca	_calif_			
				alif	cat				alif	cat				alif	cat	lif	cat			
1	3	2	3	8	1	2	4	4	10	2	3	3	3	9	2	27	1			
2	4	2	2	8	1	4	4	3	11	2	3	3	2	8	1	27	1			
3	3	3	4	10	2	4	2	2	8	1	2	2	4	8	1	26	1			
4	3	2	2	7	1	2	4	4	10	2	4	2	3	9	2	26	1			
5	4	3	3	10	2	4	4	3	11	2	3	3	2	8	1	29	2			
6	3	3	3	9	2	3	2	4	9	1	4	4	4	12	3	30	2			
7	4	4	2	10	2	2	3	3	8	1	3	3	4	10	2	28	2			
8	2	2	3	7	1	3	3	3	9	1	4	4	4	12	3	28	2			
9	3	2	4	9	2	4	3	3	10	2	4	4	4	12	3	31	2			
1																				
0	4	4	3	11	2	3	3	3	9	1	3	4	4	11	2	31	2			
1																				
1	2	2	2	6	1	3	2	2	7	1	2	2	3	7	1	20	1			
1																				
2	2	3	3	8	1	4	4	2	10	2	2	2	2	6	1	24	1			
1																				
3	2	3	4	9	2	4	4	3	11	2	3	3	3	9	2	29	2			
1																				
4	3	2	3	8	1	3	3	3	9	1	3	3	3	9	2	26	1			
1																				
5	3	3	4	10	2	4	2	2	8	1	3	4	4	11	2	29	2			
1																				
6	4	2	3	9	2	4	2	3	9	1	2	3	4	9	2	27	1			
1																				
7	2	3	3	8	1	4	4	3	11	2	2	2	3	7	1	26	1			
1																				
8	4	2	2	8	1	3	4	3	10	2	2	4	4	10	2	28	2			
1																				
9	2	3	2	7	1	3	3	3	9	1	2	3	3	8	1	24	1			
2																				
0	4	4	3	11	2	4	3	4	11	2	3	4	2	9	2	31	2			

2												
1	4 4 2	10		2 2 3 4	9		1 3 2 4	9		2	28	2
2	3 4 3	10		2 3 4 3	10		2 2 3 3	8		1	28	2
2	3 3 4 4	11		2 3 3 3	9		1 4 3 4	11		2	31	2
2	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
2	4 4 4 3	11		2 3 4 4	11		2 4 4 4	12		3	34	3
2	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
2	4 3 4 4	11		2 4 3 3	10		2 3 3 4	10		2	31	2
2	4 4 4 4	12		3 4 3 4	11		2 4 4 2	10		2	33	3
2	4 4 4 4	12		3 4 4 3	11		2 4 3 4	11		2	34	3
3	3 4 3 3	10		2 4 3 4	11		2 3 4 3	10		2	31	2
3	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
3	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 3 3 3	9		2	33	3
3	3 4 3 3	10		2 4 3 4	11		2 3 3 3	9		2	30	2
3	4 4 4 4	12		3 3 3 3	9		1 3 4 3	10		2	31	2
3	4 4 4 4	12		3 4 4 3	11		2 4 3 4	11		2	34	3
3	3 3 3 3	9		2 3 3 3	9		1 3 3 3	9		2	27	1
3	4 4 4 4	12		3 3 3 4	10		2 3 4 3	10		2	32	2
3	4 4 4 4	12		3 4 3 4	11		2 4 4 4	12		3	35	3
3	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
4	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
4	4 4 4 4	8		1 2 2 3	7		1 3 4 4	11		2	26	1
4	3 4 3 3	10		2 4 3 4	11		2 3 3 3	9		2	30	2
4	4 4 4 4	12		3 3 3 4	10		2 3 4 3	10		2	32	2
4	3 4 3 3	10		2 4 3 4	11		2 3 4 3	10		2	31	2
4	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3	36	3
4	4 4 4 4	12		3 4 4 4	12		3 3 3 3	9		2	33	3
4	3 4 3 3	10		2 4 3 4	11		2 3 3 3	9		2	30	2
4	4 4 4 4	12		3 3 3 3	9		1 3 4 3	10		2	31	2
4	4 4 4 4	12		3 4 4 3	11		2 4 3 4	11		2	34	3
5												
0	3 3 3 3	9		2 3 3 3	9		1 3 3 3	9		2	27	1

5												
1	3 2 3	8	1 2 4 4	10	2 3 3 3	9	2	27	1			
5												
2	4 2 2	8	1 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	27	1			
5												
3	3 3 4	10	2 4 2 2	8	1 2 2 4	8	1	26	1			
5												
4	3 2 2	7	1 2 4 4	10	2 4 2 3	9	2	26	1			
5												
5	4 3 3	10	2 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	29	2			
5												
6	3 3 3	9	2 3 2 4	9	1 4 4 4	12	3	30	2			
5												
7	4 4 2	10	2 2 3 3	8	1 3 3 4	10	2	28	2			
5												
8	2 2 3	7	1 3 3 3	9	1 4 4 4	12	3	28	2			
5												
9	3 2 4	9	2 4 3 3	10	2 4 4 4	12	3	31	2			
6												
0	4 4 3	11	2 3 3 3	9	1 3 4 4	11	2	31	2			
6												
1	3 2 3	8	1 2 4 4	10	2 3 3 3	9	2	27	1			
6												
2	4 2 2	8	1 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	27	1			
6												
3	3 3 4	10	2 4 2 2	8	1 2 2 4	8	1	26	1			
6												
4	3 2 2	7	1 2 4 4	10	2 4 2 3	9	2	26	1			
6												
5	4 3 3	10	2 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	29	2			
6												
6	3 3 3	9	2 3 2 4	9	1 4 4 4	12	3	30	2			
6												
7	4 4 2	10	2 2 3 3	8	1 3 3 4	10	2	28	2			
6												
8	2 2 3	7	1 3 3 3	9	1 4 4 4	12	3	28	2			
6												
9	3 2 4	9	2 4 3 3	10	2 4 4 4	12	3	31	2			
7												
0	4 4 3	11	2 3 3 3	9	1 3 4 4	11	2	31	2			
7												
1	2 2 2	6	1 3 2 2	7	1 2 2 3	7	1	20	1			
7												
2	2 3 3	8	1 4 4 2	10	2 2 2 2	6	1	24	1			
7												
3	2 3 4	9	2 4 4 3	11	2 3 3 3	9	2	29	2			
7												
4	3 2 3	8	1 3 3 3	9	1 3 3 3	9	2	26	1			
7												
5	3 3 4	10	2 4 2 2	8	1 3 4 4	11	2	29	2			
7												
6	4 2 3	9	2 4 2 3	9	1 2 3 4	9	2	27	1			
7												
7	2 3 3	8	1 4 4 3	11	2 2 2 3	7	1	26	1			
7												
8	4 2 2	8	1 3 4 3	10	2 2 4 4	10	2	28	2			
7												
9	2 3 2	7	1 3 3 3	9	1 2 3 3	8	1	24	1			
8												
0	4 4 3	11	2 4 3 4	11	2 3 4 2	9	2	31	2			

8												
1	4 4 2	10	2 2 3 4	9	1 3 2 4	9	2	28	2			
8												
2	3 4 3	10	2 3 4 3	10	2 2 3 3	8	1	28	2			
8												
3	3 4 4	11	2 3 3 3	9	1 4 3 4	11	2	31	2			
8												
4	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
8												
5	4 4 3	11	2 3 4 4	11	2 4 4 4	12	3	34	3			
8												
6	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
8												
7	4 3 4	11	2 4 3 3	10	2 3 3 4	10	2	31	2			
8												
8	4 4 4	12	3 4 3 4	11	2 4 4 2	10	2	33	3			
8												
9	4 4 4	12	3 4 4 3	11	2 4 3 4	11	2	34	3			
9												
0	3 4 3	10	2 4 3 4	11	2 3 4 3	10	2	31	2			
9												
1	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
9												
2	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 3 3 3	9	2	33	3			
9												
3	3 4 3	10	2 4 3 4	11	2 3 3 3	9	2	30	2			
9												
4	4 4 4	12	3 3 3 3	9	1 3 4 3	10	2	31	2			
9												
5	4 4 4	12	3 4 4 3	11	2 4 3 4	11	2	34	3			
9												
6	3 3 3	9	2 3 3 3	9	1 3 3 3	9	2	27	1			
9												
7	4 4 4	12	3 3 3 4	10	2 3 4 3	10	2	32	2			
9												
8	4 4 4	12	3 4 3 4	11	2 4 4 4	12	3	35	3			
9												
9	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
1												
0												
0	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
1												
0	4 4 4	8	1 2 2 3	7	1 3 4 4	11	2	26	1			
1												
0												
2	3 4 3	10	2 4 3 4	11	2 3 3 3	9	2	30	2			
1												
0												
3	4 4 4	12	3 3 3 4	10	2 3 4 3	10	2	32	2			
1												
0												
4	3 4 3	10	2 4 3 4	11	2 3 4 3	10	2	31	2			
1												
0												
5	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 4 4 4	12	3	36	3			
1												
0												
6	4 4 4	12	3 4 4 4	12	3 3 3 3	9	2	33	3			
1												
0												
1	3 4 3	10	2 4 3 4	11	2 3 3 3	9	2	30	2			

0												
7												
1												
0												
8	4 4 4	12	3 3 3 3	9	1 3 4 3	10	2	31	2			
1												
0												
9	4 4 4	12	3 4 4 3	11	2 4 3 4	11	2	34	3			
1												
1												
0	3 3 3	9	2 3 3 3	9	1 3 3 3	9	2	27	1			
1												
1	3 2 3	8	1 2 4 4	10	2 3 3 3	9	2	27	1			
1												
1												
2	4 2 2	8	1 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	27	1			
1												
1												
3	3 3 4	10	2 4 2 2	8	1 2 2 4	8	1	26	1			
1												
1												
4	3 2 2	7	1 2 4 4	10	2 4 2 3	9	2	26	1			
1												
1												
5	4 3 3	10	2 4 4 3	11	2 3 3 2	8	1	29	2			
1												
1												
6	3 3 3	9	2 3 2 4	9	1 4 4 4	12	3	30	2			
1												
1												
7	4 4 2	10	2 2 3 3	8	1 3 3 4	10	2	28	2			
1												
1												
8	2 2 3	7	1 3 3 3	9	1 4 4 4	12	3	28	2			
1												
1												
9	3 2 4	9	2 4 3 3	10	2 4 4 4	12	3	31	2			
1												
2												
0	4 4 3	11	2 3 3 3	9	1 3 4 4	11	2	31	2			

Diccionario de datos

Valor	Etiqueta
P1 hasta P10	1 Totalmente en desacuerdo
	2 En desacuerdo
	3 Indiferente
	4 De acuerdo
	5 Totalmente de acuerdo
V1 hasta V9	1 Totalmente en desacuerdo
	2 En desacuerdo
	3 Indiferente
	4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo

Marketing Mix 1 Inadecuado
 2 Aceptable
 3 Adecuado

Posicionamiento 1 Bajo
 2 Medio
 3 Alto

Producto 1 Inadecuado
 2 Aceptable
 3 Adecuado

Precio 1 Inadecuado
 2 Aceptable
 3 Adecuado

Plaza 1 Inadecuado
 2 Aceptable
 3 Adecuado

Promoción 1 Inadecuado
 2 Aceptable
 3 Adecuado

Personal 1 Bajo
 2 Medio
 3 Alto

Imagen 1 Bajo
 2 Medio
 3 Alto

Servicio 1 Bajo
 2 Medio
 3 Alto

ANEXO 7.
PROPUESTA DE MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TENSERVICE E.I.R.L 2014

Propuesta Estratégica

I. *Misión / Visión*

1.1. Visión:

Desarrollar la gestión de publicidad generando así la competitividad y posicionamiento de la empresa.

1.2. Misión:

Contribuir con el fortalecimiento e incrementar los conocimientos de marketing mix para así posicionarnos en la mente del cliente.

II. *Factores críticos de éxito*

- Implementar factores críticos de posicionamiento
- Calidad del profesionalismo
- Mantenimiento de los beneficios de las PYMES

III. *Variables ambientales*

3.1. VACI (variables ambientales críticas internas)

a. Debilidad:

- No cuenta con un sistema de publicidad
- Carecen de procesos
- No se respetan los organigramas

b. Fortaleza:

- Calidad del servicio
- Mano de obra calificada
- Disponibilidad a tiempo completo del personal

3.2. VACE (variables ambientales críticas externas)

a. Amenaza

- El posicionamiento de las grandes empresas
- Inestabilidad de los precios de la materia prima
- No cumplir con las exigencias del cliente

b. Oportunidad:

- Sector de construcción en etapa de madurez, lo que permite abrir nuevos nichos de mercado
- Cercanía: Accesibilidad al cliente
- Acceso a créditos

IV. Diagnóstico

El marketing en la actualidad se ha convertido en el pilar fundamental para las PYMES donde describe el entorno de la empresa dando a conocer el mercado, competidores. Lo cual permite encontrar nuevas vías que lleguen a los objetivos deseados, ver con claridad las diferencias, entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

La implementación de la propuesta de marketing mix en la empresa “TenService” es de vital importancia; ya que no ha logrado posicionarse en el mercado local de la ciudad de Lima, lo cual ha hecho que no haya incremento de ventas, sino, sigan en el mismo rango.

Tomando como referencia los resultados obtenidos en la presente investigación, se propone desarrollar la propuesta de marketing mix para la empresa de servicios, que le permita llegar a un mejor posicionamiento de las organizaciones, que es lograr la efectividad de la empresa.

En la empresa se debe ampliar el portafolio de servicios, ya que las personas tienen el gusto o la preferencia de adquirir un servicio innovador. Aplicar métodos y técnicas en la oferta que ayuden a tener demanda dentro del mercado para el posicionamiento local.

Todo esto da fundamento a la estrategia de la necesidad de promocionar la actividad y darla a conocer en el mercado, para ello es necesario ir de la mano con las entidades gremiales que puedan respaldar la efectividad en la utilización de este tipo de servicio.

V. Escenarios

Las características de los actuales escenarios muestran una gran dinámica de las funciones de marketing, donde actúan saliendo adelante de aquellas que realmente están preparadas para enfrentar los retos, generar los cambios que el entorno les demanda, afrontar exitosamente las amenazas, aprovechar las oportunidades, garantizando competitividad, buen servicio y, por supuesto, contando con recursos óptimos que le ayudan a alcanzar los objetivos planificados, especialmente y de acuerdo a los conocimientos que el presente exige.

Dentro de nuestros escenarios, "TENSERVICE" realiza servicios directos a todo tipo de cliente directo que solicita nuestro servicio comunicándose a nuestra oficina central.

VI. Tácticas

- Objetivos locales
- Evaluar el mercado meta
- Detección de necesidades y seguimiento de los planes de formación de todo el personal del departamento comercial.
- Elaboración y valoración de los objetivos comerciales
- Supervisión de las gestiones comerciales.
- Se establecerá un área de marketing respectiva, para poder desarrollar las estrategias de posicionamiento.
- Establecimiento y ejecución de planes de marketing.

VII. Programación y coordinación de acciones

2019		JUL				AGOS				SET				OCT			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeamiento	Información del proceso																
	Se identificarán posiciones estratégicas																
	Elaboración de la propuesta																
	Aplicación de Instrumento																
Ejecución	Taller N°1																
	Taller N°2																
Presentación	Conclusiones																
	Presentación de Informe.																

VIII. Establecimiento de controles

- Aprobación previa de los métodos de control
- Cuestionarios (Encuestas)
- Supervisión directa
- El análisis de la información

PLAN DE CONTINGENCIAS

a) Organización e implantación de la propuesta de la estrategia de marketing mix

Una estrategia de marketing mix, cuidadosamente formulada y evaluada es un requisito para el éxito de la acción comercial, pero no constituye una garantía. Las estrategias comerciales pueden fallar porque se ha sobreestimado el potencial del mercado, o porque el producto no satisface realmente una necesidad, o bien por la presencia de barreras socioculturales.

La organización, o disposición de los medios humanos y materiales, y la implantación de la estrategia comercial, son las tareas a

realizar por la dirección de marketing para alcanzar los objetivos establecidos en la propuesta comercial.

La implantación de la estrategia supone convertir los planes en acciones específicas con el fin de alcanzar los objetivos previstos. Requiere, por tanto, la asignación de acciones específicas a los elementos de la organización. En concreto, la dirección de marketing debe tomar decisiones y llevar a cabo las tareas siguientes:

Identificación de las funciones principales para desarrollar el objetivo principal, que es el posicionamiento.

Agrupación de las funciones que guarden relación entre sí y asignación de las mismas a las distintas posiciones de la organización.

Establecimiento del nivel de autoridad de responsabilidades de cada posición de la organización.

b) Gestión de la estrategia de marketing mix

La gestión de la estrategia de marketing mix tiene como finalidad asegurar el cumplimiento de la propuesta de marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo. El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras.

Dado que el mercado y el entorno cambian con el transcurso del tiempo, es esencial controlar y reevaluar los resultados obtenidos con la estrategia. Este control ha de incluir el seguimiento regular de aspectos clave para la acción comercial, tales como los siguientes:

- Participación de mercado
- Rentabilidad
- Necesidades de los usuarios
- Estilos de vida
- Niveles de conocimiento de la empresa y sus servicios
- Imagen de la empresa
- Calidad del servicio.

El sistema de gestión comercial debe actuar sobre objetivos cuantificables y directamente imputables a las gestiones comerciales.

TALLER N° 1

“Un servicio completo, un cliente satisfecho”

Duración: 20 minutos.
Cronograma de Actividades

DURACIÓN	SISTEMA DE CONOCIMIENTO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDÁCTICOS
10-15 min.	Información de la empresa	Presentación de la exposición	Trípticos
35 min.	Presentación y desarrollo de la encuesta	Preguntas objetivas referidas a la empresa	Hojas Bond Lapiceros
7-10 min.		Finalización del taller	

Objetivos:

- Conocer el concepto que tiene el cliente sobre la empresa
- Analizar los datos obtenidos acerca del servicio en general

TALLER N° 2

“Herramientas de marketing para una estrategia de éxito”

Duración: 42 minutos.
Cronograma de Actividades

DURACIÓN	SISTEMA DE CONOCIMIENTO	ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS	RECURSOS DIDÁCTICOS
10 min.	Introducción al desarrollo de la propuesta obtenida	Presentación de las diapositivas	Laptop Proyector
20 min.	Datos recopilados por los clientes: <ul style="list-style-type: none">- Conocimiento de la empresa- Gestión del servicio- Aspiraciones de los clientes sobre la empresa y el servicio	Presentación del resultado de las tabulaciones	Laptop Proyector
10 min.	Objetivos y metas para llevar acabo la propuesta	Dirección y objetivo	Laptop Proyector
10 min.	Explicación de la propuesta	Material audiovisual sobre la estrategia de promoción. (Uso de redes sociales, páginas web)	Laptop Proyector
15 min.	Explicación de la propuesta	Resultados esperados aplicando la propuesta	Laptop Proyector
7-10 min.		Finalización del taller	

Objetivos:

- Identificación de ventajas y desventajas de la empresa.
- Reconocer los beneficios que tienen las herramientas de marketing para el resultado esperado

PRESUPUESTO DEL TALLER N° 1

INTRUMENTOS	COSTO
Hojas Bond	20.00
Impresiones	10.00
Lapiceros	5.00
Asesoramiento	150.00
Total	S/ 185.00

PRESUPUESTO DEL TALLER N° 2

INTRUMENTOS	COSTO
Hojas Bond	20.00
Alquiler multimedia	100.00
Alquiler de laptop	50.00
Asesoramiento 2	250.00
Total	S/ 420.00